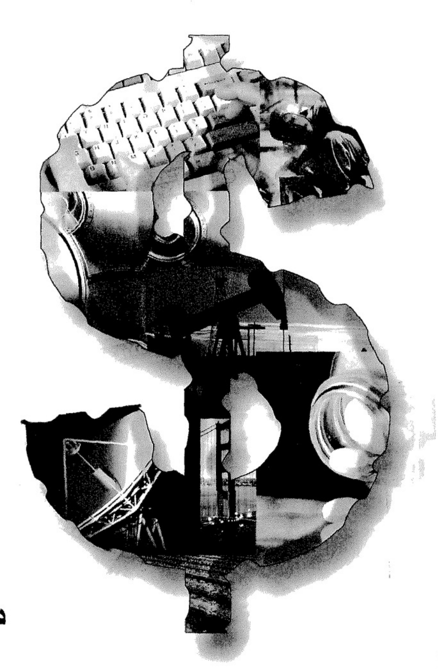
الصناعة الأمريكية

الهيكل
السلوك
الإنجاز



تأليف
د. ريتشارد كيفز
جامعة هارفارد

ترجمة
د. عبدالعزيز بن عبدالله الزوم

مكتبة العبيكان

الصناعة الأمريكية

الهيكل - السلوك - الإنجاز

تأليف

الدكتور/ ريتشارد دكيفز

جامعة هارفارد

ترجمة

الدكتور/ عبدالعزيز بن عبدالله الزوم

مكتبة العبيكان

الطبعة الأولى

١٤٢١هـ/٢٠٠٠م

الناشر

مكتبة العبيكان

الرياض ـ العليا ـ تقاطع طريق الملك فهد مع العروبة.

ص.ب: ٦٢٨٠٧ الرياض ١١٥٩٥

هاتف: ٤٦٥٤٤٢٤، فاكس: ٤٦٥٠١٢٩



مقدمة المؤلف

هذا الكتاب القصير في موضوع التنظيم الصناعي وُضِعَ ليكون مقدمة مختصرة لأحد مواد أساسيات الاقتصاد. ومع مرور السنين ظهرت هناك تشعبات كثيرة ومهمة في مواضيعه الجانبية بجانب ما كان قد وضع لأجله ابتداءً. وبعض المستخدمين لهذا الكتاب جعلوه المرجع الأساس لمادة التنظيم الصناعي لطلبة البكالوريوس، مستعينين في توضيح مفاهيمه العامة بدراسات جانبية لقضايا خاصة في القطاع الصناعي، إضافة إلى مراجع أخرى مشابهة. وبعض المستخدمين الآخرين توسعوا في استخدامه ليغطي الاحتياج في برامج دراسية أخرى في مجال إدارة الأعمال أو السياسة العامة. وفي طبعات منقحة تلت لهذا الكتاب رأيت أن أقوم بمد قرائه بمزيد من التغطية العلمية للمفاهيم والقضايا الأساسية في موضوع التنظيم الصناعي، محاولاً تجديده مستعيناً بالمواضيع ذات التطور السريع، مما أعطاه صبغة النضج العلمي بشكل أو بآخر، وفي الوقت نفسه جعلته قابلاً لأن يكون سهل الفهم على الطلبة الذين خلفيتهم في الاقتصاد تعتمد بالدرجة الأولى على جوانب الاقتصاد الجزئي الأساسية.

وفي هذه الطبعة السادسة كان التغيير الأكبر قد ظهر في البابين الرابع والسادس. ففي الباب الرابع كانت الإضافات تعكس التغيرات الأساسية في مفاهيمنا عن تحليل السلوك السوقي. وتقليدياً كان يتم الحديث عن جوانب المنافسة السعرية، وكذا أشكال التآمر السعري. أما الآن، فإننا نُقَدّر بأن المنافسة السعرية صار يركّز عليها في إطار المدى القصير المحاط بالالتزامات

الموردية الثابتة غير القابلة للرجوع عنها؛ مثل الاستثمارات في الوحدات الإنتاجية، وفي الأجهزة، والبحث، والأصول الموردية الأخرى المماثلة. والمنافسة في مثل هذه القرارات الاستثمارية تضع الحدود الأساسية لأشكال المنافسة المتكررة الحدوث في المدى القصير. إن أهمية ما نسميه "بالمنافسة الملتزمة" هي بالمثل أخذت حقها من البحث والتحقيق في الباب الرابع. أما التغيرات في الباب السادس فهي تعكس بشكل أساس الضعف الحادث في سياسة مكافحة الاحتكار التي طرأت خلال العقد الماضي.

إن هذه الطبعة المنقحة قد منحتنا فرصة مهمة لأن نعطي مزيداً من الاهتمام بالقضايا المهمة الحالية، حتى لو لم يظهر تغييراً جوهرياً في التنظيم العام للكتاب. كما أعطينا اهتماماً خاصاً بالأهمية الأساسية للمنافسة الدولية التي أثّرت على تعريفاتنا للسوق، وكذلك على تحليلنا لسلوك الأفراد والشركات المتعاملين فيه. كما أن التأثيرات الخاصة بالتحرر من التنظيم في الصناعات التي كانت تقليدياً منظمة قد أعطيت مزيداً من التحليل في الكتاب كل ذلك أعطى الموضوع شكلاً أكثر تناسقاً.

والمؤلف كثير الامتنان لاستدراكات المستفيدين من هذا الكتاب في طبعته السابقة، سواء أكانت استدراكات خاصة أم عامة. والشكر أيضاً لطلبة البكالوريوس في مادة التنظيم الصناعي، الذين كانوا أشبه بحقل تجارب في تعريض أنفسهم لهذه الجوانب الجديدة من أصول تدريس الكتاب.

مقدمة المترجم

لقد كان لموجة العولمة وتحرير التجارة الدولية دور مهم في إعادة الهيكلة الاقتصادية وبالذات في الدول النامية لتأخذ الميزات النسبية دوراً قيادياً في تحقيق التوزيع الأمثل للموارد بين القطاعات الاقتصادية المختلفة. وفي الماضي عندما كانت اقتصادات الدول النامية معزولة ومليئة بأشكال التشوهات السعرية وتسيطر عليها الأساليب الحمائية المختلفة، كانت شركات القطاع الخاص فيها تتمتع بكل الأرباح الاحتكارية المكنة، وكانت تُحمى بموانع دخول إقليمية كفيلة بضمان الحصول على حياة هادئة من مشكلات المخاطر السعرية، ناهيك عن سلوكيات المنافسة السعرية الافتراسية.

إن هذا التوجه الجديد في انفتاح الأسواق سيجعل اقتصاداتنا النامية أكثر اندماجاً في الاقتصادات العالمية، وسيجعل الهياكل السوقية لدينا عرضة للتغير المستمر والتأثر بالهياكل السوقية في الدول الأجنبية. وستساهم الشركات متعددة الجنسية في إعادة رسم أو ربما خلخلة التراكيب الهيكلية السوقية في الدول التي أصبحت قادرة على الانتقال إليها بحرّيّة. وهذه الشركات بما أوتيت من كفاءات تسعيرية وتقنية ستكون قادرة في التأثير على الأرباح والتكاليف لشركاتنا في القطاع الخاص.

إن هذه التغيرات التي بدت بوادرها ستؤدي لا محالة إلى حدوث نقلة مهمة في الاستراتيجيات السوقية التنافسية لشركاتنا، وستبدأ منشآت احتكار القلة لدينا بإعطاء اهتمام أكبر بعناصر الهيكل السوقي، كتركز البائعين، وتمييز المنتجات، ومحاولة إيجاد موانع للدخول إلى أسواقها.. إلخ.

وليس مستبعداً أن يزداد تركز البائعين في أسواقنا المحلية، وأن تزداد فرص الاندماجات والتكتلات بأنواعها الرأسية والأفقية. وبما أن مبدأ تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف هو الذي يوجه خيارات المنشآت سواء الوافدة إلى أسواقنا أو القائمة أصلاً فيها، لذا فإن تغيرات كبيرة في السلوك السوقي للمنشآت المشاركة في أسواقنا تبدو أمراً محتماً. وستتبنى هذه المنشآت طرقاً مختلفة فيما يتعلق بقراراتها التسعيرية السوقية؛ مثل تثبيت الأسعار، والكارتل، والقيادة السعرية، وأنماط التآمرات السعرية التكتيكية الأخرى المعروفة. وليس مستبعداً أيضاً إذا نشأت في الأفق بوادر مزيد من المنافسة السوقية أن تظهر أشكال متفاوتة من سياسات التسعير الافتراسية التي تنطلق من رغبة المنشآت القائمة في السوق في إبعاد المنشآت الجديدة الراغبة في الدخول أو الصغيرة التي أخلت بالاتفاقات السعرية التآمرية.

إن أسس التحليل الاقتصادي تؤكد أن الهياكل السوقية وسلوك المنشآت داخل هذه الهياكل يؤثران على مستوى الإنجاز المتحقق في اقصاداتنا. والإنجاز بعناصره المعروفة: كالكفاءة في استخدام الموارد، والتطوير في توسيع وتحسين تدفق السلع والخدمات، والثبات في الأسعار والتوظيف، والعدالة في معاملة أفراد المجتمع، تحقيقها مرهون بقدرتنا أولا على التعرف على طبيعة الهياكل السوقية السائدة في اقتصاداتنا وعلى أنواع السلوك السوقي الذي يصف وضع المنافسة في هذه الأسواق في شتى القطاعات الصناعية والزراعية والخدمية. ودولنا العربية كلها في حاجة ماسة لأن تحسن من إنجازها السوقي، لذا فمن الواجب أن تسعى أكثر من أي وقت مضى، عندما كانت اقتصاداتها معزولة، إلى استخدام أدوات نظرية السعر لتفحص هياكلها

السوقية وتأمّل أشكال السلوك السوقي فيها واستنتاج الأسباب الجيدة والسيئة التي تشرح مستوى الإنجاز المتحقق لديها. وقد تنشأ لدينا حاجة من خلال هذه المعرفة لتقييد بعض أنواع السلوك السوقي إضافة إلى السعي نحو تغيير بعض عناصر الهيكل السوقي التي تعيق الإنجاز الأمثل في قطاعات اقتصاداتنا المختلفة. ولعل الوقت قد حان لأن يقوم صناع السياسة الاقتصادية في بلداننا ومع حلول عصر العولمة وتداخل الاقتصادات العالمية بسن السياسات ووضع القوانين التي تمنع الاحتكار وتشجع المنافسة وتضمن مستوى متقدماً ومقبولاً من الإنجاز السوقي وقادراً على تحقيق التوزيع الأمثل لمواردنا الاقتصادية النادرة.

لقد حاولت السياسة العامة في الدول الصناعية تطوير المنافسة وتقليل نفوذ الاحتكارات في أسواقها المختلفة، ولذا أوجدت القوانين وتبنت التنظيمات المختلفة التي تحكم ممارسات وحدات الأعمال في تلك الأسواق. ومؤلف الكتاب "ريتشارد كيفز" الذي أتممنا ترجمته بحمد الله قد قام بمحاولة متميزة لدراسة قطاع الصناعة الأمريكي مستعرضاً أشكال الهياكل السوقية المختلفة القائمة في تلك الأسواق من خلال تطورها التاريخي من بداية القرن الماضي إلى وقتنا الحاضر، كما حلل سلوك المنشآت الصناعية ضمن هذه الهياكل السوقية. وبعد ذلك استخدم النتائج التي توصل إليها في الحكم على مستوى الإنجاز المتحقق لقطاع الصناعة هناك. وكم هو حري بنا أن نستخدم مثل هذه المناهج العلمية في الحكم على أسواقنا المحلية، إضافة إلى إدخالها بوصفها موادّ دراسية تدرّس في المجالات ذات العلاقة، وبالذات مجال التنظيم الصناعي، والتسويق، وإدارة الأعمال، والسياسة العامة.. ونحو ذلك.

ولعلي أتقدم – بعد حمد الله عزّ وجلّ على إتمام هذا الكتاب بالشكر الجزيل لكل من ساهم في جعله على الصورة التي هو عليها الآن. وأخص بذلك سعادة الأستاذ الدكتور/ صبحي محمد إسماعيل أستاذ الاقتصاد الزراعي بجامعة الملك سعود الذي لم يألُ جهداً في إمدادي بالكثير من المرادفات العربية التي كنت أحتاج إليها لترجمة هذا الكتاب، إضافة إلى مراجعته المستمرة لملازم الكتاب قبل إتمامه التي كان لها أكبر الأثر في إثرائه.

وأكرر شكري وتقديري إلى سعادة الدكتور/ بدر الدين سفيان من قسم الاقتصاد الزراعي بجامعة الملك سعود الذي تكرّم بالمساعدة في إدخال الرسوم البيانية فألبس الكتاب حلّته الجميلة التي هو عليها الآن.

والشكر موصول إلى سعادة الأستاذ/ أحمد محمد أبو العز الذي قام بطبع مسودة الكتاب، فأبدع بموهبته التي عرفتها عنه في إخراج الكتاب إخراجاً يعز عن الوصف، فجزاه الله عني خير الجزاء.

وأخيراً وليس بآخر، فإن شكري لن ينقطع لكل من سيزودني بملاحظاته وآرائه وتعليقاته عن أوجه النقص أو أبواب القصور التي ربما تظهر في طبعته الأولى، لعلي أتلافاها في طبعات قادمة. وما جهدي في ترجمة هذا الكتاب إلاّ من باب جهد المقل وأسأل الله أن أكون قد وفقت فيه بأكمله، أو على الأقل في غالبه كما أسأله أن ينفع به، إنه سميع مجيب.

الدكتور/ عبد العزيز بن عبد الله الزوم

"فهرس المحتويات"

الموضوع	الصفحة

الباب الثالث:

الباب الرابع:

الباب الخامس:

الباب الأول

قطاع الأعمال وتنظيمه

حينما تتجول في شوارع نيويورك فسوف تمرّ بالمراكز الرئيسية Head Quarters لنحو ٥٠٠ شركة من أكبر الشركات الصناعية، وسوف ترى على جانبي الطريق محلات الجيلاتي والهوت دوق والنظارات الشمسية وغيرها. وبين هذه المؤسسات الأمريكية الخاصة يقع ١٤ مليون وحدة أعمال فردية تقوم بامتصاص دخول، وكذلك استخدام مهارات المجتمع الأمريكي، كما تستخدم المواد الخام للبلاد وتنتج تياراً واسعاً من السلع والخدمات التي تدخل في تكوين الناتج القومي الإجمالي.

ما هو موضوع الكتاب ..؟

يهتم الاقتصاديون الذين يدرسون سلوك وإنجاز النظام الاقتصادي بالكثير من ملامح وحدات الأعمال، فمن خلال أفعال هذه المنشآت تُحقق الكثير من الأهداف العامة أو تُهدر. فهل تقوم مثلاً وحدات الأعمال هذه بالاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج النادرة في المجتمع..؟ وهل تنتج أفضل توليفة من السلع - البنادق، الزبد، ملمع الأحذية، وغيرها من السلع والخدمات- التي يحتاجها المستخدم النهائي ..؟ وهل تسهم في حدود إمكاناتها في تحقيق المعدل المطلوب من النمو الاقتصادي..؟ وهل تخطط أنشطتها بطريقة تساعد في استقرار الدخل القومي والتوظيف..؟.

إن دراسة سلوك جميع وحدات الأعمال الفردية في المجتمع في آن واحد لا تقل أهمية عن دراسة الاقتصاد ككل. ودراستها واحدة واحدة بشكل مفرد، يجعلنا نخسر منظر الغابة من أجل الأشجار. فموضوع التنظيم الصناعي Industrial Organization إذاً يوضح الفرق بين هاتين النظرتين المتفاوتتين تماماً. ووحدات الأعمال الفردية يبقى بعضها على اتصال ببعض في الأسواق. والسوق يتضمن مجموعة من البائعين والمشترين لسلعة معينة، شُغلوا فيما بينهم بتحديد شروط بيعها. وتسمى مجموعة البائعين الذين يشاركون في سوق ناتج ما بالصناعة المنتجة لذلك الناتج. ويتناول جزء كبير من هذا الكتاب الطرائق التي يؤثر بها تنظيم هؤلاء البائعين على إنجاز السوق وعلى الرفاهية الاقتصادية للمجتمع، ولذلك نستخدم مصطلح التنظيم الصناعي.

يتناول فرع رئيسي من علوم الاقتصاد - وهو النظرية السعرية - الأسواق والصناعات. ودراسة التنظيم الصناعي والصناعات القائمة في الواقع هي شكل من أشكال النظرية السعرية التطبيقية. ويوضح هذا الكتاب كيفية تطبيق المفاهيم الأساسية للنظرية السعرية التي تعلمناها على الصناعات في الاقتصاد الأمريكي. وهو يلخص ما اكتشفه الاقتصاديون وذلك بتطبيق هذه المفاهيم على الصناعات الأمريكية. كما يراجع السياسات الحكومية الخاصة بالأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، ويوضح كيفية تقويم هذه السياسات والتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار.

هل تعمل المنشآت على تعظيم أرباحها..؟

Do Enterprises Maximize Profits..?

تعتمد النظرية السعرية بشكل كبير على افتراض أن منشآت الأعمال تعمل على تعظيم أرباحها. فمن بين الأهداف المختلفة التي تحكم قرارات المديرين كون حافز الربح هو الحافز الأقوى. ويُسَوِّغ الاقتصاديون ذلك بأن المديرين في الصناعات التنافسية مضطرون لمحاولة تعظيم أرباحهم. وهم بذلك ومن خلال اجتهادهم بشكل فردي من أجل النجاح، يوجدون ضغطاً لا شعورياً على من لا يكترث بالتكاليف. أو بعبارة أخرى على هؤلاء الذين لا يعملون على تعظيم أرباحهم. حيث يخفقون في التكيف مع منافسيهم الأكثر خطورة، ومن ثمّ يعانون من الخسائر، ويخرجون من السباق آجلاً أم عاجلاً. وتفترض النظرية الاقتصادية المتعلقة بالأسواق أن المديرين يهدفون إلى تعظيم أرباحهم حتى من دون الضغط المستمر الذي تفرضه المنافسة الكاملة. وبغير هذه الفرضية يكون من الصعب التوقع بالكيفية التي تتصرف بها هذه الأسواق.

وعند استخدام النظرية السعرية لدراسة سلوك الأعمال في واقع النظام الاقتصادي لا يمكن تجنب سؤال مهم حول ما إذا كان فرض تعظيم الربح يمدنا بتوقعات موضوعية عن قرارات وحدات الأعمال. فرجل الأعمال المسؤول مثلنا تماماً، يسعى إلى تعظيم منفعته الشخصية. ويبدو أن أرباح وحدات الأعمال تُعدّ المصدر الرئيسي للتعويض، ومن ثمّ لمنفعة المسؤول. ولكن ماذا عن المدير الذي يضحي ببعض الربح من أجل حياة أيسر في الوظيفة أو من أجل بريق عمل صفقات واتفاقات كبيرة..؟ إذا رضي المديرون بمستوى مقبول من

الربح، ثم خصصوا طاقاتهم (وموارد الأعمال) نحو أهداف أخرى، فسوف يحتاج الاقتصاديون إلى إيجاد هدف آخر عند تحليلهم لسلوك الأعمال. إلا أنه إذا افترض أن المديرين يجاهدون من أجل الأرباح مع وجود مجال محدود لأهداف أخرى، عندئذ يمكن أن يركز التحليل الاقتصادي وبشكل مقبول على تعظيم الربح بوصفه هدفا أساسيا.

تعظيم الربح والأعمال الكبيرة Profit Maximization and "Big Business"

حينما يسأل الناس عن دور الأرباح في تشجيع مديري الأعمال، نادرا ما يكون في أذهانهم الصيدلي الصديق في الحي. لأن أرباحه تشكل دخله. أما مديرو المؤسسات العملاقة فربما يكون لديهم الفرصة والحافز لتحقيق أهداف أخرى غير تعظيم الربح. فهم ليسوا أصحاب هذه المؤسسات العملاقة التي يديرونها. حيث إن حاملي أسهم هذه المؤسسات والشركات العملاقة هم آلاف من الأفراد والمؤسسات التمويلية. والمؤسسات الكبيرة الأمريكية يزيد عدد مالكي أسهمها عن عدد العاملين فيها. كما أن الكثيرين من هؤلاء الملاك ينتظرون فقط الشيكات التي تمثل نصيبهم من الأرباح الموزعة. وليس لديهم بطبيعة الحال الوقت ولا الموارد لاكتشاف الكيفية التي تدير بها الإدارة شركتهم. وتأتي أصواتهم وآراؤهم الرسمية من خلال الاجتماع السنوي للمساهمين. وفيما عدا حضور هذا الاجتماع تختار الغالبية العظمى منهم فقط توقيع استمارات التصويت التي تعبر عن آرائهم في الإدارة العامة. حتى المستثمرون الكبار مثل صناديق الاستثمار Mutual Funds أو صناديق معاشات التقاعد Pension Funds وغيرها من المؤسسات التمويلية الأخرى عادة لا تسهم بفاعلية في شؤون

المؤسسة التي تستثمر فيها. ولذلك يقال بأن التحكم في شؤون المؤسسات الكبيرة ينتقل من ملاكها ويوضع في أيدي مديريها. والإدارة لا يمكنها تجاهل اهتمامات حاملي الأسهم كلية، فقد يكون للمساهم حصة كافية من الأسهم أو قوة تصويت كبيرة قادرة على إخراج الإدارة الحالية إلى الشارع، ولكن هذا لا يحدث كثيراً في العادة.

وبالعودة إلى ما بينه Adolf A. Berle and Gardiner C. Means عام ١٩٢٩م عمن يتحكم في أكبر ٢٠٠ مؤسسة غير مالية في الولايات المتحدة، من منظور من يحمل القوة في اختيار مجلس الإدارة. وجد التقرير أن ٢٢ شركة ظهر التحكم فيها في أيدي الغالبية العظمى من مجموعة المساهمين، وفي ٨٨ شركة أخرى وقع التحكم كلية في أيدي مديريها. ولقد قرر بيرلي ومينز أنه في غيبة مجموعة المساهمين الخارجيين الذين يمارسون الرقابة، يمكن للمديرين أن يتحكموا في مجلس الإدارة، ويكونوا هم الذين يقررون ويحكمون على نجاح أنفسهم. ولقد راجع حالياً Edward S. Herman نتائج بيرلي ومينز، ورصد ظهور المؤسسات الإدارية في القرن العشرين، مستخدماً عينة مكونة من ٤٠ شركة كبيرة في سنة ١٩٠٠ - ١٩٠١م، وقد ابتدأ بنسخة معدلة من بيانات بيرلي ومينز ثم قدم تحليلاً مقارناً عن أكبر ٢٠٠ شركة عام ١٩٧٤م. ووضحت النتائج أن ٢٣,٨٪ من الشركات الكبرى تقع تحت تحكم مديريها حتى عام ١٩٠٠م، وزادت هذه النسبة إلى ٤٠,٥٪ سنة ١٩٢٩م، ثم إلى ٨٢,٥٪ سنة ١٩٧٤م. أي إن النسبة من الشركات التي يتم التحكم فيها من قبل الغالبية من ملاكها قد انخفضت من ١٢,٥٪ عام ١٩٠٠ إلى ٩,٥٪ عام ١٩٢٩م، ١,٥٪ عام ١٩٧٤م. وفي معظم المنشآت الباقية فإن ملاك الأسهم الكبار يملكون نسبة من الأسهم تصل من (٥٪ - ٥٠٪)، وهذا يُعدّ كافياً لجعل المديرين رهن إشارتهم، لكنه غير كاف للتحكم في التصويت فوقهم. هذا الاتجاه جاء من القوى الطبيعية - ونعني بذلك التوزيع الأوسع لملكية الأسهم، وضياع فرص الأسر الإبداعية، والزيادة الكبيرة في أحجام الشركات[1]. ونفس التوجه ظهر في دول صناعية أخرى ولكنه أكثر تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية.

---

(1) Edward S. Herman, Corporate Control, Corporate Power (Cambridge, England: Cambridge University Press, 1981), Chap.3.

إذا لم تكن إدارة المؤسسة في أيدي من تؤول إليهم أرباحها فهل نتوقع أن يبقى هدف تعظيم الربح هو الهدف الرئيسي..؟ فلربما يحصل المديرون على منافع من توجيه موارد المؤسسة بطرائق معينة تختلف عن تعظيم الربح مثل:

١ - الحجم والنمو Size and Growth

قد يحاول المديرون جعل المنشأة أكبر حجماً أو يعملون على تعظيم إيرادها الصافي وليس أرباحها. أو يعملون على إسراع نموها على حساب الأرباح [٢]. إن الإدارة التي تسعى إلى تعظيم الربح ليست ضد النمو بالطبع، ولكنها تحاول أن تضع نمو المؤسسة عند المعدل الأفضل لحاملي أسهمها - وهو ذلك المعدل الذي يعظم القيمة الحاضرة للأرباح المتوقعة بأخذ الحاضر والمستقبل في الاعتبار معاً. وقد تولع الإدارة بمعدل نمو أسرع من ذلك الذي يعظم القيمة الحالية لأرباح حاملي الأسهم. وحينئذ يتمتع المدير بمتعة الاختيار الحر بالنسبة لاتجاه توسع المنشأة. وتأتي منفعته من اتخاذ القرارات الكبيرة، فالمديرون الذين يتحررون من تحكم مراقبة حملة الأسهم يتخذون قرارات دمج بمعدل أكثر مما يجعل المنشأة أكبر، ولكنها لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة ثروة حاملي الأسهم.

٢ - تجنب المخاطر Risk Avoidance

قد يميل المديرون إلى الحياة الهادئة، ويمكن أن يعني هذا أنهم يتجنبون المشاريع ذات المخاطر التي قد تكون مربحة جداً، وربما يميلون إلى أرباح أقل

---

(2) Robin Marris, "A model of the Managerial Enterprise", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXXV11 (May, 1963), PP. 185-91.

ولكنها مؤكدة. ولقد أوضح John Kenneth Galbraith أن المؤسسات الكبيرة تستخدم مواردها لتشتري لنفسها بيئة مضمونة، ويقول بأن لدينا بعض الأدلة على أن الشركات التي يوجهها ويتحكم فيها مديروها تكون أقل رغبة في أخذ فرصتها في العمليات المربحة التي يمكن أن تجلب منافسين جدد في مجال نشاطها[3].

٣ – المزايا الوظيفية Perquisites

قد يميل المديرون إلى تضخيم مخصصاتهم بمرتبات عالية ومزايا وظيفية أو بمجموعة من المساعدين ذوي الأخلاقيات والمعاملات الطيبة. وفي الواقع يزداد تعويض المديرون كلما زادت حريتهم في الابتعاد عن التوجيه المباشر من قبل حاملي الأسهم، ومع زيادة القوة الاحتكارية لشركاتهم[4]. ومع ذلك فهناك شركات كثيرة تربط رواتب مسؤوليها بدرجة كبيرة بالأرباح التي تحققها الشركة، وبذلك تعطيهم حافزاً قوياً لتعظيم الربح. فمثلاً قد يعطي المديرون حقوق خيار الأسهم Stock Options أو حق التقاعد Pension المربوط بإحكام بالقيمة طويلة الأجل لأسهم الشركة، وحينما يُخدم حاملي الأسهم بدرجة جيدة فإن سعر السهم يرتفع ويكافأ المدير بناء على ذلك.

ما الذي يمكن أن نستنتجه من هذه البدائل..؟ وهل المؤسسات الكبيرة معظمة للربح أم لا..؟ الاقتصاديون قد أجروا العديد من الدراسات لمقارنة أداء شركات تحت السيطرة المباشرة لمالكيها بنظيرتها من الشركات التي تقع

---

(3) John Kenneth Galbraith, The New Industrial State, 4th ed. (Boston: Houghton Mufflin, 1985).

(4) Oliver E. Williamson, "Managerial Discretion and Business Behavior", American Economic Review, Vol. L111 (December. 1963), PP. 1032-57.

السيطرة عليها في أيدي مديريها. والنتائج ليست قاطعة، ولكن توجد بعض الدلائل على أن الشركات التي يوجهها مديروها تعد أقل ربحية. ويبدو أن تجنب المخاطر يلعب دورا هاما في العملية الإدارية. حتى عندما يمارس المالكون الخارجيون تحكما كبيرا، فإن الشركات الكبيرة ربما تتصرف بطريقة تتجنب بها المخاطر Risk – Averse Way. وذلك لأن المديرون متجنبي المخاطر لا يستطيعون تنويع وظائفهم بالعمل لدى ٢٠ شركة، في حين أن مالكي الأسهم متجنبي المخاطر يمكنهم بسهولة تملك أسهم ٢٠ شركة.

لقد أصبح السلوك الإداري في الوقت الحالي موضع جدل عام، فبعض الملاحظين يقولون إن المديرين يضعون وزنا كبيرا للمدى الطويل بجعل شركاتهم في حالة مصممة لتبقى فيها إلى الأبد. ويدافع المديرون عن أنفسهم بأن مالكي الأسهم قد فقدوا صورة المدى الطويل وهم يركزون على الأموال التي يبقيها المدير من الإيرادات المتراكمة في ربع السنة الحالي، مع قليل من التفكير في أي شيء بعد ذلك. وللأسف ليس واضحا من يكسب هذا الجدل الهام.

المنشآت الكبيرة بوصفها منشآت بيروقراطية The Large Firm as a Bureaucracy

تعد المؤسسات الكبيرة مؤسسات بيروقراطية مثل أي قسم حكومي أو مؤسسة (منظمة) كبيرة توظف عددا كبيرا من الناس، ويجب على مديرها أن يوجد سلسلة من التعليمات ذات القوة لتخطيط وتنفيذ معظم قراراته لمن هم أقل منه في الخط الإداري. وبعض الشركات الكبيرة وخاصة التي تنتج مدى واسعا من المنتجات توزع السلطة إلى درجة تكون فيها وحدات مستقلة (لتصنيع،

وتطوير، وإعلان، وبيع المنتجات). وربما تحتفظ الإدارة المركزية بالتحكم في وظائف قليلة مثل البحث والتخطيط للتوسع المستقبلي.

ويعتقد بعض المختصين أن السؤال ليس مجرد ما إذا كانت هذه المؤسسات تعظم الربح، بل في الواقع ما إذا كانت تعظم أي شيء على الإطلاق..!! فقرارات الإدارة العليا تأخذ شكل وضع وتغيير القواعد التي تحكم القرارات الأقل في الخط الإداري، وتقرب وجهات النظر حينما تتعارض وجهات النظر والاهتمامات. وكل مجموعة من الموظفين أو وحدة تمارس دورها في قرار المؤسسة. فقوى المبيعات ربما تكون راغبة في زيادة الدعاية لتسهيل طريقها إلى العميل المستهدف. أما قسم الإنتاج فربما يرغب في تقييد عدد الموديلات المختلفة المنتجة من أجل تبسيط التحكم في خطوط التجميع. والمكتب المالي Treasurer's Office ربما يطالب بزيادة السعر لتحسين وضع السيولة. إذاً القرارات الناتجة ربما تكون كمعاهدة سلام بين الأطراف المتعارضة أكثر من كونها خطة مركزية لتعظيم الربح. والمنشأة لديها إدارة عليا، وإحدى المسؤوليات الرئيسية للمدير هي تبسيط خريطة التنظيم الإداري وتوازن القوة بين مجموعات الاهتمامات المختلفة. وبذلك فإن بيروقراطيته تهتم بالسلوك الذي يضمن بقاءه وربحيته في المدى الطويل. لقد أوضحت دراسة تاريخية لتطور الشركات الأمريكية الكبيرة كيف يطبق المديرون استراتيجيات المدى الطويل لشركاتهم لتغيير التهديدات والفرص في السوق، ولتغيير تنظيماتهم الداخلية، بحيث يكون الموظفون لديهم الحافز للعمل في الاتجاه

الصحيح مع لفت أنظارهم إلى هذه الأشياء الصحيحة[٥]. وهذا التصرف يبدو بشكل كبير مثل تعظيم الربح في المدى الطويل.

لذلك، وعلى الرغم من الاختلاف الواضح الكبير بين منظري النظرية الاقتصادية وواقع وحدات الأعمال الكبيرة في الحياة العصرية، إلا أنها تبدو متماثلة. فاهتمام الأعمال الكبيرة بأساليب الإدارة العلمية، وتركيزها على البحث الذي يهدف إلى تقليل التكاليف الحالية واكتشاف منتجات قيمة للمستقبل، هذه الأنشطة التي يمارسها المدير هي ما تشير إليها النظرية الاقتصادية فيما يتعلق برجال الأعمال المستقلين. وهذا السلوك لا يجعلنا نعد المؤسسات الكبيرة أكثر أو أقل كفاءة من الصغيرة أو الأقل بيروقراطية التي يديرها مالكوها، ولكنها تعني أننا يمكننا أن نستخدم فرض تعظيم الربح، ولب النظرية السعرية التي بناها الاقتصاديون لتوجيه دراستنا عن الصناعة الأمريكية – وذلك للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.

صناعات في المقتصد Industries in the Economy

لقد عرفنا الصناعة بأنها من تجمع بائعي سلعة محددة، وهي إحدى جوانب السوق الذي يرتب فيه البائعون والمشترون صفقاتهم. إن مفهوم الاقتصاديين للصناعة له علاقة بالطريقة التي نتحدث بها عن الصناعة في كل يوم من أيام حياتنا. فعلى سبيل المثال، قبل الحرب العالمية الثانية تكونت صناعة الألمنيوم من "شركة الألمونيوم الأمريكية The Aluminum Company of America"،

---

(5) Alfred D. Chandler, Jr., Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise (Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1962).

المنتج الوحيد لبلوكات الألمونيوم داخل الولايات المتحدة الأمريكية. وكان الحائط الجمركي الأمريكي يمنع معظم الواردات، أما المعادن الأخرى فلم تكن بدائل مناسبة للألمنيوم. والمشترون في السوق الذين يريدون الألمونيوم، وليس أي معدن قديم آخر، وجدوا أن Alcoa هي الشركة التي يمكن أن يشتروا منها ذلك المنتج. ولم يسبب هذا التعريف للسوق والصناعة أي مشكلة. وبالمثل فالأشخاص الكثيرون الذين يرغبون في يوم معين بيع أو شراء أسهم عمومية لشركة الهاتف والتلغراف الأمريكية، جميعهم كان بإمكانهم تقديم عروضهم من خلال مركز واحد، وهو سوق نيويورك للأسهم والسندات. ومرة أخرى كان السوق والمشاركون فيه سَهْلَي التعرف.

مشكلة حدود الصناعة The Problem of Industry Boundaries

إن مجرد تعداد رؤوس البائعين والمشترين المشاركين في سوق منتج ما، لا يحل المشكلات المرتبطة بوصف بائعيه بأنهم يمثلون صناعات منفصلة. فالنظرية الاقتصادية تقول بأن كل المشاركين في السوق يجب أن يكونوا حساسين جداً للأسعار السائدة أو للممارسات التي يقوم بها المتعاملون الآخرون. وينبغي ألا يكونوا حساسين للظروف السائدة في الأسواق الأخرى. والصناعة التي نعرفها في الحياة العملية ينبغي أن تفي بهذه المتطلبات. لقد أثار Herein مشكلة حدود الصناعة – الحدود بين المنتجات، الحدود من الناحية الجغرافية، وحتى الحدود في الوقت.

فعلى سبيل المثال، حينما نما معدن الألمونيوم وأصبح أكثر أهمية بين المعادن الأساسية المستخدمة في الاقتصاد الحديث، وجد نفسه في منافسة حادة

مع الصلب والمعادن الأخرى في استخدامات تنمو أكثر وأكثر وفي هذه الأيام نجد التغيرات الجوهرية في أسعار أي من الألمونيوم أو الصلب قد تثير بعض الكلام عن تغيرات ممكنة في المعادن الأخرى. وهذه التغيرات المتوازية لا تظهر دائماً، حيث يمكن أن تحدث تطويرات ثانوية كثيرة في الصناعتين دون تأثير واضح على الأخرى. وبذلك يمكن القول بأن المشترين في سوق الألمونيوم حساسين جداً للأسعار التي تطرحها صناعة الألمونيوم، وهم أيضاً حساسون إلى حد ما للأسعار التي يطرحها منتجو المعادن الأخرى. إذاً أين يجب أن يرسم حد الصناعة - هل هو حول بائعي الألمونيوم أو حول بائعي المعادن الأساسية..؟ هذه هي مشكلة حدود الصناعة.

لقد اتضحت المنافسة بين الصناعات حينما أعلنت صناعة الصلب زيادة أسعار الـ Tinplate بنسبة ٨٪، اعتباراً من أول فبراير ١٩٧٦م، وعندها بدأ صناع معلبات المشروبات بالتحول الكبير من الـ Tinplate إلى الألمونيوم، وعندما حصل ذلك لم تلغ شركات الصلب هذه الزيادة في الأسعار فحسب، بل بدأت في إعطاء تخفيضات على الأسعار التي كانت سائدة قبل الزيادة. ومن الواضح أن صناع الصلب اعتقدوا أن منتجي الألمونيوم سوف يتبعون هذه الزيادة السعرية، ولكن ظروف المنافسة في صناعة الألمونيوم في ذلك الوقت جعلت زيادة الأسعار من قبل شركات الصلب في غير محلها.

ويمكن أن تظهر مشكلة حدود الصناعة في انتقال المشترين من مجموعة من البائعين إلى مجموعة أخرى، مثل هذه الحالة المذكورة آنفاً. كما يمكن أن تظهر أيضاً في تغيير نشاط البائعين من منتج إلى آخر. فالمنتجون الذين ينسجون ألياف القطن إلى أقمشة، يمكن أن يتحولوا إلى نسج الكتان أو الألياف الأخرى. وفي هذه الحالة يكون ناسجو القطن حساسين إلى حد ما

بالتطورات في صناعة الكتان. لكن هل يجب أن تقع حدود الصناعة بين ناسجي القطن وناسجي الكتان أو حول صناعة النسيج..؟

إن أي محاولة لتقسيم كل المنشآت في الاقتصاد إلى صناعات منفصلة، من الواضح أنه سيجابه الآلاف من مشكلات الحدود مثل هذه التي ذكرنا. ووضع حدود كهذه لكل صناعة لا شك أنه سيكون أمراً تقديرياً. فرسم الحدود بطريقة واسعة أكثر مما يجب سيعمل على جمع منتجين يكون بعضهم إلى حد ما غير حساسين لممارسات بعض. ورسمها بشكل ضيق أكثر مما يجب سيفصل منشآت عن بعضها في صناعات تكون في الواقع بعضها حساسة لممارسات بعض. إن الإحصائيات المنشورة عن الولايات المتحدة الأمريكية والدول الصناعية الرئيسية الأخرى عادة تُعطي خياراً بإلحاق عدد صغير من الصناعات المعرّفة بشكل واسع وأيضاً عدد آخر من مجموعات معرّفة بشكل أضيق داخل صناعات كبيرة أو واسعة التعريف. وباستخدام هذه الإحصائيات يمكن رسم الحدود بين مجموعات البائعين بالطريقة التي تفي بالغرض المنشود.

والمشكلة الأخرى الرئيسية لحدود الصناعة تظهر في المنتجات التي تباع في أسواق إقليمية، أو في الأسواق العالمية المنتشرة عبر الحدود الدولية. وباعتبار المنتج الذي يباع في الأسواق الإقليمية، نلاحظ أن البيرة مثلاً تتكون من – ولنكن واقعيين –الماء بشكل كبير. ولذلك تكون تكلفة نقلها عالية بالنسبة لقيمة بيعها. في الولايات المتحدة الأمريكية عدد من الأصناف التي يتم الإعلان عنها وتباع على مستوى قومي، ولكن في كل منطقة تواجه منافسة من مجموعة مختلفة من الأصناف المحلية، والتي في العادة تباع عند أسعار منخفضة وربما

تحتل حصة كبيرة من السوق المحلي. فهل يجب أن نعد صنع البيرة صناعة قومية، أو أنها مجموعة من الصناعات الإقليمية المترابطة..؟ إذا المشكلة تحتاج إلى النوع نفسه من الحكم والتقدير في رسم خط بين المنتجات المتشابهة جدا. وقضية الأسواق المحلية يمكن أن تكون حتى أكثر مشقة في تعريفها حينما نأخذ في اعتبارنا تجارة التجزئة.

أما التجارة الدولية والشركات متعددة الجنسية فتتطلب توسيع بعض حدود الصناعات إلى أبعد من حدود الدولة. فصناعة الألمونيوم تضم الآن نحو ٥٠ شركة مستقلة على مستوى العالم، ويرتبط السعر في الولايات المتحدة الأمريكية مع غيرها من الدول الصناعية بشكل محكم. وإلقاء نظرة على أي مكان مواقف سيارات يوضح أن صناعة السيارات هي صناعة عالمية حتى لو كان المنتجون الوطنيون مازالوا يتمتعون ببعض المزايا في بلدهم. وفي العقود الأخيرة تطورت التجارة الدولية بشكل أكبر من الإنتاج المحلي، سواء بالنسبة للولايات المتحدة أو غيرها من الدول الصناعية. لذلك يتزايد امتداد الأسواق ليصل إلى ما هو أبعد من حدود الدولة، وكثير من الشركات الأمريكية الكبيرة صار لها مواقع رئيسية في الخارج بين منافسيها الأساسيين.

وصف هيكل الصناعة *Describing the Structure of an Industry*

حينما نستقر في الرأي على حدود الصناعة، نعود إلى النظرية الاقتصادية لتوضح لنا كيف أن تنظيم المشاركين في الصناعة يؤثرون على إنجازها. فالنظرية الاقتصادية تمدنا بتوليفة من المجموعات أو النماذج السوقية التي تهدينا إلى رؤية قوية. لقد تعلمنا أن الاحتكار المطلق Monopoly يتضمن بائعا

واحدا، وأن المنافسة الخالصة Pure Competition تتضمن عددا كبيرا من البائعين في سوق معين. والمنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition، مثل المنافسة الخالصة تعتمد على عدد كبير جدا من البائعين الذين يكونون في سوق معين، حتى ولو كان كل منهم له بعض البصمات الشخصية. وحالة احتكار القلة Oligopoly في العادة تعرف بأنها عدد قليل من البائعين يحتلون السوق، ويغطون كل شيء، وكلمة "قليل تتضمن كل الأسواق التي تقع بين واحد وكثير، وهي بالتأكيد تعني مساحة واسعة في حد ذاتها". والنظرية الاقتصادية تقول لنا بأن الاختلافات بين هذه الأشكال (أو الصور) السوقية لها أهمية كبيرة لأنها تؤثر على إنجاز الاقتصاد.

ولكي نربط بين هذه النماذج السوقية والأسواق الواقعية في الاقتصاد الأمريكي نحتاج إلى بعض المفاهيم لقياس المشاركين وأنشطتهم. فعلى سبيل المثال تنافس القلة المكون من ثلاثة من البائعين، قد يتصرفون بشكل مختلف عما لو كانوا مكونين من عشرين من المنشآت، ما لم يكن بالطبع ثلاثة من العشرين يملكون كل السوق لأنفسهم في حين تعيش الـ ١٧ منشأة الأخرى على الهامش. إذا نحن في حاجة إلى وسيلة قياس تأخذ في اعتبارها التوزيع العددي والحجمي للمنشآت في السوق، وتعرض النتيجة في صيغة مبسطة تسمح بالتفسير. إن الأسلوب الأكثر استخداما في ذلك هو نسبة التركز Concentration Ratio. ولحساب نسبة التركز، يجب ترتيب المنشآت وفقا لأحجامها بدءا من أكبرها في الصناعة، (ويقاس الحجم في العادة في صورة المبيعات) ثم نتحرك من أعلى القائمة ونقوم بجمع نسبة المنشآت الأكبر. والإحصائيات المنشورة في العادة تبين نسب التركز لأكبر ٤ منشآت أو أكبر ٨

منشآت، وفي بعض الأحيان لأكبر ٢٠ منشأة في الصناعة. ونسبة التركز للاحتكار المطلق بالطبع تكون ١٠٠٪. وفي الصناعات التنافسية تكون النسبة لأكبر ٤ منشآت صغيرة جدا (ربما بين ٥ - ١٠٪) والنسبة في حالة احتكار القلة قريبة من هذه الحدود.

ويعطي (جدول ١-١) نسب التركز لبعض الصناعات في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٢م، ويبين أيضا بعض الأفكار عن كيفية وضع حدود الصناعة وفقا للإحصائيات التي جمعتها الحكومة الفيدرالية.

صناعتان A و B، في كل منهما تتحكم أكبر ٤ منشآت في ٨٠٪ من مبيعاتها ربما تكونان مختلفتين بطرائق مهمة. فيمكن أن تتكون الصناعة A من عدد قليل من المنشآت وليكن ٥ منشآت، وإذا تحكمت كل منها في ٢٠٪ من مبيعات الصناعة عندئذ تكون أكبر ٤ منشآت تتحكم في ٨٠٪ من المبيعات. أما الصناعة B فربما تكون مكونة من عدد كبير جدا من المنشآت التي تتحكم في الـ ٢٠٪ الباقية من المبيعات. وبالمثل فإن المنشآت الأكبر ربما يكون بينها درجة مختلفة من السيادة السوقية. فالمؤسسة الأكبر في الصناعة A ربما تتحكم في قدر صغير وليكن ٢٠٪ من المبيعات. في حين تكون الشركة الرائدة Leader في الصناعة B متحكمة في نسبة كبيرة ولتكن ٥٠٪ أو ٦٠٪. والشكل ١ - ١ يعطي مثالا على كيفية اختلاف تركيبة هذه الصناعات. وعلى الرغم من هذه المشكلات، فإن نسبة التركز للصناعات المختلفة تعطي في العادة صورة دقيقة، قدر الإمكان، عن مجال وقوع المنشآت النسبي بين المنافسة الخالصة والاحتكار الخالص. وهذا لأن معظم الصناعات تشمل في داخلها بعض المنشآت الكبيرة وبعض المنشآت الصغيرة. ومع ذلك فإن مستوى التركز لا يمكن مقارنته بسهولة. فأي صناعة نعدها أكبر تركزا: هل هي صناعة البيرة (الـ ٤ منشآت الأعلى تركزا) أو بلوكات الكربون الأسود (الـ ٨ منشآت الأعلى تركزا والأقل عددا).

ومن العناصر المهمة الأخرى لتفسير نسب التركز هو دور التجارة الخارجية، أي دفع حدود السوق إلى أبعد من حدود الدولة. فنسب التركز تحسب من نسب شحن مبيعات المنتجين المحليين. فإذا كانت الولايات المتحدة سوقا ذا معنى، فسوف نحتاج إلى بيانات عن تركز البائعين. شكل (١-١) يوضح أن أكبر ٤ منتجين لآلات الحياكة ينتجون ٧١٪ من مبيعات المنتجين المشحونة كافة، ولكن الواردات كانت تماثل إنتاج الولايات المتحدة، ومن ثم يكون تركز البائعين أقل من ذلك بكثير. في صناعة السيارات، على سبيل المثال، كان تركز ٤ منتجين يمثل ١٠٠٪ عام ١٩٧٧م ولكن تركز ٤ بائعين كان ٨٦٪ فقط[٦].

وهناك تعقيد آخر يظهر في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تحسب الصادرات من ضمن مبيعات المنتجين المشحونة ولكنها لا تصل إلى المستهلك الأمريكي. فإذا كان المنتجون الأكبر يصدرون نسبا أكبر من منتجاتهم مقارنة بالمنتجين الصغار (وهو نمط ملاحظ في العادة)، فسيكون هناك تحيز آخر للأعلى في نسبة تركز المنتجين.

كثير من المناقشات التي تدور حول نوع الصناعة في هذا الكتاب سوف تتم في صورة نسب التركز. وغالبا ما نجد أنه من الأسهل أن نتحدث عن الصناعات الأكثر تركزا أو الأقل تركزا مقارنة بمجرد الحديث عن الأنواع المعزولة من الصناعات التي تصفها النظرية الاقتصادية، مثل صناعات المنافسة الكاملة أو احتكار القلة، وهذا لا يعني أننا سنهمل هذه النماذج النظرية.

---

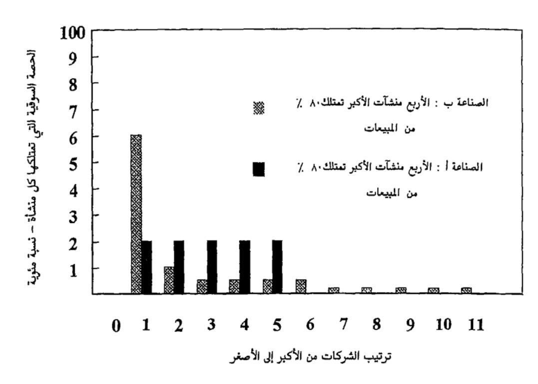
(6) William James Adams, "Producer-Concentration as a Proxy for Seller-Concentration: Some Evidence From the World Automotive Industry, "Journal of Industrial Economics, Vol. XX1X (December, 1980) PP 185-202.

فسوف نستخدم نظريات الاحتكار واحتكار القلة للتوقع بكيفية التشابه في سلوك الصناعات الأكثر تركزا. وسوف نعتمد على نظرية المنافسة الاحتكارية

جدول ١ – ١ نسب التركز في بعض الصناعات في الولايات المتحدة عام ١٩٨٢م.

الصناعة	العدد الكلي للشركات	نسبة قيم المبيعات المحسوبة وفقا لـ		
		أكبر ٤	أكبر ٨	أكبر ٢٠
صناعة اللبان	٩	٩٥	+٩٩	١٠٠
السيارات وهياكلها	٢٨٤	٩٢	٩٧	٩٩
المصابيح الكهربائية	١١٣	٩١	٩٦	٩٨
الزجاج المسطح	٤٩	٨٥	+٩٩	+٩٩
المضخات والمولدات	٧١	٨٤	٩٢	٩٦
البيرة	٦٧	٧٧	٩٤	٩٩
بلوكات الكربون	٨	٧٣	١٠٠	١٠٠
آلات الحياكة	٨٦	٧١	٨٢	٩٣
الألومنيوم	١٥	٦٤	٨٨	١٠٠
الصابون والمنظفات	٦٤٢	٦٠	٧٩	٨٣
البسكويت والقراقيش	٢٩٦	٥٩	٧١	٨٥
الراديو والتلفزيون	٤٣٢	٤٩	٧٠	٨٦
المكرونة والاسباكتي	٢٠٨	٤٢	٦٨	٨٥
الأقلام والمراسم	١٢٩	٤١	٦٢	٨١
الأظرف	١٩٦	٢٨	٤٦	٦٧
الملابس النسائية	٥٤٨٩	٦	١٠	١٧

Source: U.S. Bureaw of the Census, 1982 Census of Manufactures, Concentrations Ratio in Manufacturing, MC82-S-7 (Washington, D.C. 1986), Table (5).



شكل ١-١ الاختلافات المحتملة في عدد وحجم توزيع المنشآت المتماثلة في نسب التركز.

والمنافسة الخالصة لتبين لنا ما يمكن أن نتوقعه من الصناعات غير التركزية. والتحول إلى وصف الصناعات بنسب تركزها له ميزتان رئيسيتان:

(١) يمكننا قياس نسب التركز للصناعات الواقعة حولنا.

(٢) التركز هو "متغير متصل" ويذكرنا بأن الصناعات في الواقع لا تقع في مجموعات دقيقة قليلة، ولكن تتراوح باستمرار من حيث التركز بين مجموعات في أعلى القمة وأسفل القاع.

تركز البائعين في الاقتصاد الأمريكي

Seller Concentration in the American Economy

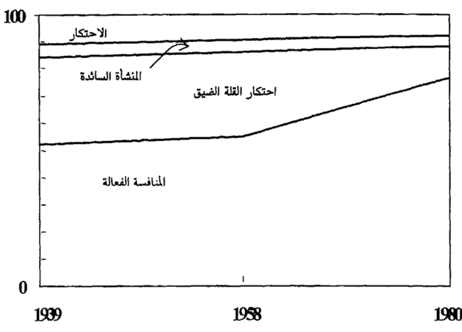
بسبب الأهمية الكبيرة التي تعطيها النظرية الاقتصادية للتركز، فنحن في حاجة ماسة إلى فكرة عامة عن الأهمية النسبية لمختلف الهياكل السوقية في الاقتصاد الأمريكي. والإحصائيات المنشورة تعطي صورة كاملة عن قطاع

التصنيع ،حيث يأتي نحو ربع الدخل القومي للبلاد، ولكن تقديرات بقية قطاعات الاقتصاد الأمريكي يجب أن تجمع معا من مصادر مختلفة. ولقد لخص William G. Shepherd مستوى واتجاه التركز بتصنيف كل صناعة أمريكية في واحدة من المجموعات التالية: الاحتكار المطلق، وهنا المؤسسة السائدة (تمتلك من ٥٠ إلى ٩٠٪ من السوق)، واحتكار القلة الضيق (٤ منشآت تركزها يزيد على ٦٠٪) وأخيرا المنافسة النشطة (يمثلون البقية)[7]. ولقد أخذ تصنيفه في الاعتبار مشكلات تعريف السوق، والمنافسة الدولية، ووجود بعض التنظيمات المعادية للمنافسة في بعض القطاعات. ولقد تطرق أيضا إلى أنماط السلوك للصناعات ليؤكد على التشخيص الذي أتاحته لنا إحصائيات التركز. وفوق ذلك، فإن تصنيفه قد غطى ثلاث سنوات هي ١٩٣٩م، و ١٩٥٨م، و ١٩٨٠م، وذلك لكي يستخلص الاتجاه الطويل الأمد للتنافس.

ونتائج بحثه لخصت في الشكل ١-٢ الذي يبين التغيرات في توزيع القطاعات بين مجموعاته الأربعة. هذا، وقد وجد "شبرد" أن الدخل القومي المتولد من القطاعات التنافسية الفعالة زاد بمقدار النصف خلال أربعة عقود، من ٥٢,٤ إلى ٦٧,٧٪ من الإجمالي. وبعبارة أخرى، فإن الأسواق التي لا تبدو تنافسيا فعالة انكمشت من نحو نصف إلى ربع الاقتصاد. ويعود جزء صغير جدا من الاتجاه نحو مزيد من المنافسة، الذي أشارت له الإحصائيات، إلى نقص تركز المنتجين المحليين. والأكثر أهمية كما تبين لشبرد هو زيادة المنافسة الدولية (بقيود تجارية أقل، وكذلك قوة أكبر للاقتصادات الصناعية الأخرى) بالإضافة

(7) William G. Shepherd, "Gouses of increased Competition in the U.S. Economy, 1939 – 1980," Review of Economics and Statistics, Vol. LX1V (November, 1982), PP. 613 – 626.

إلى نتـائج السياسـة العامـة (كقوانـين مكافحــة الاحتكــار، وإلغــاء القوانــين الحمائية).



شكل ١- ٢ الاتجاه العام في توزيع الهياكل السوقية في الاقتصاد الأمريكي ١٩٣٩-١٩٨٠.

وفيما يتعلق بقطاع التصنيع لدينا بيانات دقيقـة عـن كـل مـن الـتركز الاسمي للمنتجين المحليين وتركزهم الفعال بعد ما تم تعديل نسبة التركز لكل الصناعة لتأخذ في الاعتبار الأخطاء في تعريف الســوق. وهـذه الأخطـاء ظـهرت بسبب اختلاف التعريفات السوقية التي استخدمتها هيئة التعداد الصناعي عن الأسواق الاقتصادية في المناطق الجغرافية (كسـوق إقليمـي أو محلـي، أو سـوق منافسة دولية) أو حتى بالنسبة للمنتجات التي غطتها (حيث ألغيت البدائـل في الصناعات الأخرى، وضمت سـلعا غـير متنافســة). والجـدول (١-٢) يبـين توزيع نسب التركز في الصناعة لسنة ١٩٧٧م بهذه التصحيحات ومــن دونـها. وعلى الرغم من أن هذه التصحيحات كانت كبــيرة لبعـض الصناعـات، إلا أن التوزيع الكلي لم يتغير بشكل كبير. والنسب المعدلة يبدو أنــها تدخـل بشـكل

أكثر في طبقة التركز المتوسطة من التوزيع. ومعظم الصناعات ذات التركز العالي في ضوء أرقام هيئة التعداد تواجه بعض المنافسة من الواردات، في حين أن كثيرا من صناعاتها غير التركزية تعد إقليمية أو تم تعريفها بشكل واسع.

ماذا عن التركز في الأجزاء الأخرى من الاقتصاد..؟ الإحصاءات المنشورة تعد غير واضحة المعالم، لكن النمط العام يظهر من خلالها بوضوح. فالمنافع العامة

جدول (١-٢) تركز الصناعات الأمريكية، في عام ١٩٧٧م، بتعديلات عدم دقة تعريف السوق من دونها.

نسبة المبيعات لأكبر ٤ منشآت	عدد الصناعات	
	تعريف إدارة التعداد للصناعة غير المعدل	تعريف إدارة التعداد المعدل بحدود السوق
٩١-١٠٠	٢	١
٨١-٩٠	١٢	٨
٧١-٨٠	١٥	٢٢
٦١-٧٠	٢٤	٢٧
٥١-٦٠	٤٢	٤٠
٤١-٥٠	٥٣	٦٦
٣١-٤٠	٧٦	٩٦
٢١-٣٠	٩٠	٨٦
١١-٢٠	٧٨	٥٢
صفر - ١٠	٢١	١٥

Source: Data Provided by Leonard W. Weiss and George Pascoe, Updating their Adjusted Concentration Ratios in Manufacturing – 1972. Federal Trade Commission (n.d.)

والمواصلات التي تنظمها في الولايات المتحدة الأمريكية هيئات مختلفة مثل الحكومة الفيدرالية وحكومات الولايات، تعمل جزئيا تحت ظروف الاحتكار المحلي أو تحت مستوى عال جدا من تركز البائعين. أما شركة الهاتف المحلية أو الكهرباء فهي احتكارية في كل خدماتها التي تقدمها وفي جميع الحالات تقريبا – وذلك لسبب وجيه كما سنرى فيما بعد. كما أن سوق نقل السلع والبضائع يعد محليا ويسري عليه المنطق نفسه. فالزبون الذي يتسوق بين شركات النقل للذهاب من بيتسبرج Pittsburgh إلى ميامي Miami – ليس هدفه مجرد البحث عن رحلة ١٠٠٠ ميل في أحد الاتجاهات. والأسواق المناسبة لتقديم خدمة النقل بين زوجين محددين من المدن تكون شديدة التركز، حتى في حالة الخطوط الجوية والطرق السريعة (باستثناء السكك الحديدية) ونجد أن البائعين لديهم الاستعداد للدخول أو الخروج من السوق بسهولة، (كما سنرى في الباب الثاني وذلك مقارنة بأسواق متعددة أخرى يواجه فيها الداخلون الجدد عقبات هائلة). ولذلك فإن هذه الأسواق في جزء كبير منها ذات تنافس فعال.

كثير من الصناعات التي تنتج المواد الخام الأساسية تكون غير مركزة. الزراعة عبارة عن مثال تقليدي للصناعات ذات المنافسة الكاملة، ليس فقط لمجرد وجود ٢,٣ مليون فلاح في البلاد، ولكن لأن كل محصول أو ناتج معين يتم إنتاجه بوساطة عدد كبير من هذه العمالة. وفي حالات قليلة، كما بين منتجي الليمون والخوخ في كاليفورنيا، يتجمع هؤلاء المنتجون معا في تنظيم تعاوني ليعملوا كبائع محتكر. وبالطبع برامج الأسعار التشجيعية الحكومية تؤثر بشكل كبير على بعض الحاصلات. ولكن الحقيقة تبقى في أن عددا كبيرا

من صغار البائعين يحتلون السوق. وهذا ينطبق كذلك على منتجات الغابات. أما قطاعات التعدين فتتفاوت بشكل كبير جدا في مستويات التركز. فبعضها مثل الفحم، يتضمن عددا كبيرا جدا من المنتجين. وتعد معادن أخرى أكثر تركزا، ولكن البائعين الدوليين لكثير من المنتجات الأساسية يجعلون أسعارهم متمشية مع الأسواق العالمية. وأحيانا يعطي التركز على المستوى العالمي أو الكارتل Cartels المنتجين في هذه القطاعات احتكارا حقيقيا. وتعد منظمة الدول المصدرة للبترول (OPEC) مثالا رئيسيا على ذلك.

كثير من المنشآت التي تعمل في مجال الإنشاء، تعمل بحجم صغير غير متخصص وعالي المنافسة. ويكون التركز أعلى بشكل كبير في بعض المنشآت المتخصصة وذات الحجم الكبير والتي تعمل في بعض الأسواق المحلية. أما محال التجزئة ومعظم الصناعات الخدمية - من البنوك إلى محال الحلاقة التي تبيع في سوق محلي محدود فهي أيضا عالية المنافسة. والإجمالي على المستوى القومي لأي من هذه الصناعات في الاقتصاد يتضمن آلاف من الوحدات الصغيرة، ولكن بعضها الموجود في مناطق معزولة ربما ينعم بنوع من الاحتكار المحلي كالمحل الوحيد للأثاث أو العدد في مدينة صغيرة على سبيل المثال. حتى في المدينة الكبيرة قد تعمل المسافات البعيدة على الفصل بين محال المختلفة، أو منشآت الخدمات التي هي من النوع نفسه. فإحدى وحدات الأعمال قد تمارس بعض القوة الاحتكارية على زبائنها الذين لا يرغبون في المعاناة خلال اختناقات المرور للتعامل مع منافسين لها.

اتجاهات تركز البائعين Trends in Seller Concentration

هل ارتفع تركز البائعين..؟ كثيرا ما يسمع التخوف من أن تبتلع الأعمال الكبيرة الصغيرة أو تطردها من الصناعة وتصبح هذه المؤسسات الكبيرة القليلة هي المهيمنة على الاقتصاد. فما هي الحقيقة..؟ إننا نعرف في قطاع الصناعة أن التركز قد زاد بسرعة في نهاية القرن التاسع عشر. ومنذ نهاية القرن لم يتبع التركز أي اتجاه واضح مستمر لأعلى أو لأسفل. والبروفيسور G. Warren Nutter's، أوضح أنه في نحو عام ١٩٠٠م، أتى ما يقارب ٣٢,٩٪ من القيمة المضافة في الصناعة من الصناعات التي تسيطر أكبر ٤ شركات فيها على ٥٠٪ أو أكثر من الناتج [8]. والرقم المقابل سنة ١٩٦٣م كان ٣٣,١٪. ولم يستقر مستوى الرقم المتوسط للتركز دائما بشكل متقارب مثلما توضح هذه الأرقام، ومع ذلك فقد انخفض بشكل كبير في أثناء الحرب العالمية الثانية، ثم عاد إلى أعلى مرة أخرى.

وبين عامي ١٩٤٧-١٩٧٢م ارتفع متوسط نسبة التركز (المرجحة بالقيمة المضافة للصناعات) من ٣٥,٣ إلى ٣٩,٢. ولم تتح بيانات بعد ذلك، وقد لا يبدو هناك أي تغيرات عن عام ١٩٧٢م [9].

إن الناس لم يربطوا قلقهم بالتركز في سوق صناعة محددة. إنما يعبرون عن قلقهم بسيادة الأعمال الكبيرة في الاقتصاد ككل، بعيدا عن الاحتكار في

(8) G. Warren Nutter and H.A Einhorn, Enterprise Monopoly in the United States (NewYork, Columbia University, Press 1969), Chaps 1-3.

(9) For a Survey of the Evidence, See F.M. Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nd Edition, (Chicago; Rand – McNally, 1980), Chap.3.

أسواق معينة. وفي الباب الثالث سوف نتأمل سيادة المؤسسات الكبيرة، أسبابها وآثارها.

دراسة التنظيم الصناعي Studying Industrial Organization

لماذا كل هذا الاهتمام بتركز البائعين..؟ ولماذا يركز الاقتصاديون على هذه الميزة الوصفية لصناعة ما أكثر من غيرها..؟ ولماذا أيضا تبدو هذه الخاصية أكثر أهمية فيما لو كانت الصناعة تنتج سلعا للمستهلكين أو لأعمال أخرى، أو ما إذا كان الطلب عليها يختلف أو لا يختلف بتغير المواسم..؟

الإجابة إننا نعتقد أن تركز البائعين يؤثر على الإنجاز الاجتماعي للصناعة – ومساهمتها في الرفاهية الاقتصادية العامة – بطريقة كبيرة. إن النظرية الاقتصادية تستنتج أن الصناعات ذات التركز الأعلى بين البائعين – كالاحتكارات – تتقاضى أسعارا أعلى وتحقق أرباحا أكبر من الصناعات ذات التركز الأقل – كالصناعات التنافسية. ونحن نعترض على هذا التوزيع غير المتساوي للأرباح لأنه يشير إلى خلل في توزيع الموارد الإنتاجية للدولة بين هذه الصناعات. إن الاحتكارات تحصل على أرباحها الزائدة بتقييد كمية الناتج. كما أنها توظف موارد قليلة جدا من موارد المجتمع. وبالعكس تجد الصناعات التنافسية توظف أكثر من اللازم. ولو حولنا بعض الموارد من الصناعات التنافسية إلى الاحتكارية، فإن قيمة مخرجات المجتمع للمستهلكين سوف تزداد، وسوف تزداد كفاءة استخدام الموارد النادرة.

إن كون حالة التركز العالي تؤدي إلى سوء توزيع الموارد هي مسألة افتراضية للنظرية الاقتصادية. وتساعدنا على التنبؤ بنمط الأرباح التي يمكن أن

نشاهدها في الصناعات في الحياة العملية. كما توضح لنا بعض الشيء أهمية هذا النمط للرفاهية الاقتصادية. مثل هذه الفرضية قابلة للجدل Stock-in Trade of Industrial Organization مثل أي استفسار علمي آخر، والفرضية في البداية ليست كما نعلم أكثر من تخمين مدروس، وقبل أن تحظى بقبول عام يجب أن تختبر بطريقة ما – للتأكد من أنها تعطي توقعا منطقيا عن الحقيقة. لذلك فإن دراسة التنظيم الصناعي لا تتوقف عند طرح مثل هذه الافتراضات وتنظيمها بطريقة فنية ولكن باختبارها حينما تسمح المعلومات الحقيقية والخبرة الواقعية.

إن وجود عصفور الجنة لا يعني دخول الصيف كما يقال، كما أن فرضية واحدة عن تركز البائعين لا تعطي دليلا كافيا عن فرع كامل من فروع علم الاقتصاد. وسوف نواجه العديد من هذه الفرضيات التي تأخذ الصيغة نفسها، ولكنها تتضمن متغيرات مختلفة، وذلك في الصفحات التالية. ولكي ننظمها بكفاءة نحتاج إلى إطار مبسط من المفاهيم التي تسمح لنا أن نترجم في صور معينة النماذج المحددة المتعددة للأسواق التي تمدنا بها النظرية الاقتصادية، وأن نحتفظ بالمحتوى التطبيقي لهذه النماذج قريبا من أيدينا. فالمنظر يمكن أن يقول أنا أفترض X ولكن المحلل الاقتصادي التطبيقي يجب أن يكون مهيئا لـ X أو Y أو Z حسبما تأتي في الواقع. إن أحدا لا يمكن أن يفكر في كل مؤثر في اللحظة نفسها، ولكن الاقتصادي التطبيقي – أو مدير الأعمال – يجب أن يكون جاهزا لتقويم تأثير كل المؤثرات على إنجاز الصناعة.

إن أكثر الأطر استخداما لهذا الغرض تنحصر في ثلاثة مفاهيم بسيطة - هي الهيكل والسلوك والإنجاز السوقي. حيث يتكون الهيكل السوقي من الملامح الثابتة نسبيا لبيئة السوق التي تؤثر على التنافس بين البائعين والمشترين الذين يعملون من خلاله. ويتكون السلوك السوقي من السياسات التي يطبقها المشاركون في السوق تجاه هذا السوق (ومنافسيهم فيه) والتي تتعلق بأسعارهم، وملامح منتجاتهم، وبعض الشروط التي تؤثر على التعاملات السوقية. أما الإنجاز السوقي فهو عبارة عن تقييمنا القياسي للعدالة الاجتماعية في توزيع الموارد الإنتاجية التي تكون نتاجا للسلوك السوقي.

إن المنظر الاقتصادي يقول بأن الاحتكارات تحقق أرباحا زائدة. ويقول اقتصاديو التنظيم الصناعي إن الهيكل السوقي الذي يتميز بتركز عال للبائعين سيؤدي إلى عدم الكفاءة التوزيعية للموارد، منتجا صورة من صور الإنجاز السوقي الضعيف، وهذه العبارات متطابقة إلا أن اقتصاديي التنظيم الصناعي يعتقدون في أذهانهم بأن الهيكل السوقي يتضمن عناصر كثيرة أخرى غير تركز البائعين، ويمكن أن تؤثر هي الأخرى على الكفاءة التوزيعية والأرباح. وفي الواقع فإن تركز البائعين قد لا يكون هو الأكثر أهمية من بينها (وسنتطرق إلى هذه العناصر الأخرى من عناصر الهيكل السوقي في الباب الثاني).

إن مفهوم الهيكل، والسلوك والإنجاز السوقي يمكن أن تخدم بوصفها موضوعات رئيسية في نظام تفكيرنا. ولكنها تفعل أكثر من ذلك بكثير فهي تشمل مفتاحا هاما لفرضية السببية للنظرية الاقتصادية. فالنظرية تقول لنا: إن الهيكل السوقي (البيئة) يحدد السلوك السوقي (أي سلوك المؤسسات الاقتصادية داخل بيئتها)، ومن ثم يحدد مستوى الإنجاز السوقي. وبالرجوع

في الاتجاه العكسي، فلو كنا مهتمين فقط ببعض أبعاد الإنجاز السوقي، فإن هذه المفاهيم الثلاثية ستمدنا بمخزن من أبعاد السلوك السوقي وعناصر الهيكل السوقي والتي يمكن أن تحدد بدقة حال السوق من جهة قدرته على الإنجاز وسط هذه الأبعاد.

وإذا استطعنا أن نكشف الروابط الموضوعية بين عناصر الهيكل وعناصر الإنجاز يكون لدينا وسيلة قوية للتحليل الاقتصادي وللسياسة الاقتصادية. ويمكن أن نتوقع بأداء أي صناعة نهتم بها. والأهم من ذلك، أن السياسة العامة يمكن أن تستخدم أحيانا لتغيير عناصر الهيكل السوقي أو تعديل نمط السلوك السوقي. وإذا استطعنا أن نحدد بعض ملامح الهيكل أو السلوك السوقي التي في العادة تسبب الإنجاز السوقي الضعيف، فربما نجد المفتاح لتصميم السياسات التي تعمل على تغيير بيئة السوق أو زيادة مستوى الإنجاز.

الاقتصاديون الذين يستخدمون إطار الهيكل – السلوك - الإنجاز التحليلي لا يتفقون على الوزن الذي يعطونه لعناصره. فبعضهم قد يعطي الهيكل والسلوك السوقي الثقل نفسه بوصفها محددات للإنجاز السوقي. وآخرون يأخذون بوجهة النظر التي تذهب إلى أن السلوك (باستثناء العناصر العشوائية) يحدد بشكل كبير بالهيكل السوقي، ومن ثم يعتمد الإنجاز السوقي بدرجة كبيرة على الهيكل السوقي، ونحن لا نحتاج إلى إعطاء أهمية كبيرة إلى السلوك الذي يربط الاثنين. ومازال هؤلاء الآخرون يوافقون على أن كثيرا من تفاصيل السلوك السوقي ليست مهمة، ولكنهم يعتقدون بأن بعض أنواع

السلوك تحتاج إلى عناية خاصة، لأنها تستطيع أن تسبب تغيرا في الهيكل السوقي[١٠].

سوف تدور بقية أجزاء هذا الكتاب حول مفاهيم الهيكل، السلوك، والإنجاز ولقد عرفنا حتى الآن أهم العناصر في الهيكل السوقي – وهي تركز البائعين – وفي الباب الثاني سوف نأخذ العناصر الأخرى في الاعتبار. والباب الثالث يتناول كعنصر من عناصر الهيكل السوقي، المنشأة الكبيرة التي تجزئ سوقها الرئيسي، وتعمل في أسواق كثيرة أخرى. أما الباب الرابع فيضع الخطوط العريضة لأنواع السلوك السوقي. وفي الباب الخامس سنعرف أبعاد الإنجاز السوقي، ونراجع الدلائل التي تربطها بمحدداتها في الهيكل والسلوك السوقي. أما البابان السادس والسابع فسيتعرضان للسياسات العامة التي أعدت لضمان إنجاز سوقي أفضل.

ملخص Summary

إن موضوع (التنظيم الصناعي) يطبق نماذج الاقتصاديين الخاصة بالنظرية السعرية في الصناعات في العالم المحيط بنا. وهذا العلم يستهدف زيادة فهمنا لكيفية عمل هذه الصناعات وتقييم مساهمتها في الرفاهية الاقتصادية. كما يساعدنا أيضا في تقييم سياسة الحكومة تجاه وحدات الأعمال. فالنظرية الاقتصادية قد بنت استنتاجاتها على فروض أن وحدات الأعمال تسعى إلى تعظيم أرباحها. وحوافز وحدات الأعمال في الواقع هي عملية أكثر تعقيدا، لكن يبقى هذا الفرض نقطة بداية جيدة.

(10) See Scherer, Industrial Market Structure, Chap.1, Joe S. Bain, Essay on Price Theory and Industrial Organization (Boston: Little, Brown, 1972, Chap. 12.

إن تعريف الصناعات في الحياة العملية يواجهه بعض المشكلات الخاصة بتقديراتنا الظنية Judgement، وذلك لأن البائعين والمشترين يمكنهم أن ينتقلوا بسهولة من منتج إلى آخر، ولأن بعض المنتجين يبيعون في أسواق إقليمية أو دولية وليس في سوق قومي. وحينما نرسم حدود الصناعة يمكننا أن نستخدم مفهوم تركز البائعين لقياس التوزيع العددي والحجمي للمنشآت الأعضاء في الصناعة.

إن التعرف على هيكل الصناعة ومستوى التركز بها يزودنا بمفهوم مفيد ومواز، وكذلك بديل جزئي للتصنيفات النظرية الخاصة "بالاحتكار" و"تنافس القلة" و"المنافسة الاحتكارية" و"المنافسة الخالصة". والبيانات عن الاقتصاد الأمريكي توضح أن منافسة القلة (التركز الكبير أو المعتدل) تعد ظاهرة عامة في قطاع الصناعة، وتظهر هنا وهناك في قطاعات أخرى من الاقتصاد. وتركز المنتجين الوطنيين أظهر تغيرا قليلا عبر السنين في معظم الصناعات. ولقد تزايدت المنافسة الفعالة في نصف القرن الأخير بسبب زيادة المنافسة من خلال التجارة الدولية وأيضا بسبب بعض السياسات العامة التي ساعدت على ذلك.

إن تركز البائعين يعد عنصرا واحدا من عناصر الهيكل السوقي. ولقد رتبنا دراسة التنظيم الصناعي حول مفاهيم الهيكل، السلوك، والإنجاز السوقي. والنظرية الاقتصادية تقول لنا: إن الإنجاز السوقي يتحدد بالهيكل والسلوك السوقي، ومع ذلك تبقى أهميته النسبية موضوع جدل.

الباب الثاني

عناصر الهيكل السوقي Elements of Market Structure

عرفنا نسبة التركز بوصفها مقياسا للمدى الذي يتحكم فيه البائعون الأكبر بالكثير من مبيعات الصناعة. والتركز ما هو إلا عنصر واحد من عناصر الهيكل السوقي، وهو العنصر السوقي ذو الملامح الاقتصادية الهامة والذي يؤثر على سلوك المنشآت في الصناعة التي تمد السوق بمنتجاتها.

العلاقات بين العناصر الهيكلية

Relations Among Structural Elements

العناصر الرئيسية للهيكل السوقي هي:

(١) تركز البائعين. Seller Concentration

(٢) تمييز المنتجات. Product Differentiation

(٣) موانع الدخول للمنشآت الجديدة Barriers to the entry of new Firms

(٤) تركز المشترين. Buyer Concentration

(٥) ارتفاع التكاليف الثابتة وموانع الخروج. Height of Fixed Costs and Barriers to Exit

(٦) معدل النمو للطلب السوقي. Growth Rate of Market Demand

ليس من البساطة ترتيب هذه العناصر وفق أهميتها، لكن قائمة أي شخص ستشمل العناصر الثلاثة الأولى. ونحن سنركز على تمييز المنتجات وموانع الدخول في هذا الباب وأيضا سوف نعطي بعض الاهتمام للعناصر الثلاثة الأخيرة في القائمة.

ما الذي يحدد أهمية هذه العناصر..؟ إن النظرية الاقتصادية تقول لنا بأن الصناعات المركزة يكون إنجازها سيئاً، فهي تستخدم عناصر إنتاجية قليلة جداً، وتدفع بالكثير من هذه العناصر إلى الصناعات الأقل تركزاً. وفي الباب الخامس سوف نطور فروضاً أخرى نتبين من خلالها تأثير التركز الكبير على الإنجاز السوقي. والعناصر الأخرى للهيكل السوقي تقتسم هذه القوة في التأثير على الإنجاز السوقي. إن العناصر المهمة للهيكل السوقي هي تلك التي يمكنها أن تؤدي إلى تغيير رئيسي في إنجاز السوق. أما كونها تؤثر على الإنجاز فهو تساؤل نطرحه على النظرية الاقتصادية. وأيضاً التساؤل فيما إذا كانت في الواقع لها قوة وتأثير عادي فقط، فهذا أمر يمكن أن يظهره البحث التطبيقي الميداني. وقائمتنا من عناصر الهيكل السوقي الرئيسية تعتمد على الحكم بأن هذه العناصر تخضع لهذين الاختبارين.

ولاحتساب العنصر بوصفه عنصراً مهماً، فإن هذا العنصر يجب أن يظهر خصائص أخرى. فيجب مثلاً أن يكون مشاهداً وقابلاً للقياس. ويجب أن تتغير قيمته قليلاً مع الوقت (دون ذلك يصعب أن يكون له تأثير مستقر على السلوك). كما يجب أن يكون العنصر الهيكلي مستقلاً عن الخيارات السياسية التي تقوم بها المنشأة داخل نطاق الصناعة. (إذا كانت المنشآت تستطيع تغيير بيئتها الهيكلية، فمن الصعوبة أن نعدّ ذلك العنصر مؤثراً مستقراً في سلوك المنشأة).

ما الذي يحدد التركز ..؟ *What Determines Concentration*

والاختبار الآخر لأهمية عنصر الهيكل السوقي هو في النظر فيما إذا كان مستقلا عن العناصر الأخرى. وهل هو حقيقة يعد مؤثرا مستقلا، أم إنه يعتمد على مسببات جوهرية أخرى..؟ ويمكننا أن نثير هنا هذا السؤال عن تركز البائعين، وهو لماذا تتضمن صناعة السيارات عددا قليلا فقط من المنشآت، في حين توجد الآلاف من هذه المنشآت التي تصنع دواليب المطابخ الخشبية..؟ هل هذه مسألة مصادفة أو إنه من قبيل الحدث التاريخي المتناسق..؟ وهل تركزت هذه الصناعات لأنه في وقت من الأوقات دفع أناس سيئون منافسيهم نحو الجدار، وفي الصناعات غير المركزة لم يفعل الناس الطيبون شيئا من هذا، ربما لأنهم لم تتح لهم الفرصة لعمل ذلك؟ أو إن تركز البائعين يعتمد في ذاته على بعض القوى المستقرة التي يمكن أن نحددها من بين عناصر الهيكل السوقي الأخرى..؟

بعد تعرضنا لمثل هذه العناصر مثل موانع الدخول وتمييز المنتج، فسنستنتج في الواقع أن التركز يعتمد بشكل كبير على عناصر أخرى للهيكل السوقي. وحتى قبل الوصول إلى هذه المرحلة، يمكننا بسهولة أن نقنع أنفسنا أن مستوى التركز في فروع الصناعات التقليدية ليس فقط نابعا من عوامل المصادفة. ولو افترضنا لحظة أنها كانت كلها مصادفة، فحينئذ ربما نجد أن الصناعة نفسها المشاهدة في البلاد المختلفة تظهر تراكيب سوقية متفاوتة. ولو كانت صناعة الألومنيوم محتكرة في الولايات المتحدة الأمريكية، فربما تضمنت هذه الصناعة مائة منشأة في كندا، وألف منشأة في المملكة المتحدة، هكذا بطريقة عشوائية، فهل هذه هي الحال في الواقع، أو إننا يمكن أن نفترض أن

الصناعة التي تكون متركزة جداً في اقتصاد متقدم ربما أيضاً تكون متركزة في آخر..؟ جدول (٢-١) يرتب مجموعة من الصناعات المتقاربة على أساس تركزها في الولايات المتحدة الأمريكية، ويوضح ترتيبها في أربع دول صناعية أخرى. إن الترتيب بالتأكيد ليس متطابقاً بالضبط، ولكنه يبدي تشابهاً. فالسجائر مثلاً إما في القمة أو قريبة من القمة، والأحذية في القاع لجميع الدول. وحينما نتعرف على العناصر الأساسية الأخرى للهيكل السوقي، فإن بعض أسباب التشابه في الترتيب سوف تكون واضحة[1].

تمييز المنتج Product Differentiation

أول هذه الملامح الإضافية للهيكل السوقي التي نحتاج أن نأخذها في الاعتبار هي تمييز المنتج. ولنتعرف على معناها، دعنا نأخذ صناعة تكون هذه الصفة غير موجودة فيها. فحينما يرسل منتجو القمح في ولاية داكوتا الشمالية محصولهم إلى السوق، فإن محصول أحد الفلاحين لن يكون مختلفاً شكلاً عن قمح جيرانه. والمشتري لن يكون لديه أي أساس للتفضيل بينهما. وفي الواقع لن يستطيع المشتري أن يميز أحدهما عن الآخر، كما لا يمكنه دفع سنت واحد أكثر للكيلو من قمح فلاح ما مقارنة بقمح فلاح آخر. ولو طلب أحد الفلاحين سعراً أعلى عن السعر السائد في السوق فلن يستطيع أن يبيع شيئاً. حتى إذا حاول أن يقنع الآخرين أن قمحه يحتوي سراً جديداً من المكونات،

---

(١) إن الاختلافات فيما بين الدول ربما تساعد في شرح أسباب التفاوت في الترتيب الموجودة في الجدول (٢-١). فالأسمنت، وهو منتج أو صناعة إقليمية، أقل تركزاً في الدول الكبيرة جداً كالولايات المتحدة وكندا. والتركز ينبغي أن نشير بأنه يميل إلى أن يكون قليلاً، وبالذات عندما يكون سوق هذه الدولة كبيراً، ومن الأمثلة صناعة البيرة في ألمانيا.

فالمشتري الخبير يستطيع التعرف على الحقيقة، وسيرفض دفع أي سعر يزيد عن السعر السائد.

جدول (٢-١) مجموعة من الصناعات المختارة مرتبة وفقا لتناقص تركز البائعين في خمس دول، ١٩٧٠م.

الصناعة	الولايات المتحدة	المملكة المتحدة	ألمانيا الغربية	فرنسا	كندا
السجائر	١	١	١	١	٢
الحاويات الزجاجية	٢	٦	٢	٤	١
الثلاجات	٣	٧	٥	١	٦
البطاريات الاختزانية	٤	٥	٤	٣	٧
موانع الاحتكار	٥	٣	٣	٧	٣
الصلب العادي	٦	١٠	٦	٤	٥
البيرة	٧	٨	١١	٨	٣
المنسوجات	٨	١١	١٢	١٠	٨
الدهانات	٩	٩	٩	١١	١١
تكرير البترول	١٠	٤	٨	٩	١٠
الأسمنت	١١	٢	٧	٦	٩
الأحذية	١٢	١٢	١٠	١٢	١٢

Source: Based on F.M. Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nd Edition. (Chicago: Rand – McNally, 1980), P. 72.

وقد نتساءل عن بعض الأسواق، وما إذا كانت المنتجات فيها غير مميزة بهذا الشكل المحكم، كما في المثال السابق. وفي العادة يكون للمنتج علامات تميزه عن الأصناف المختلفة الأخرى التي يبيعها منتجون منافسون. وكلمة Brand نفسها تُعدّ معبرة عن هذا. وحالما نستطيع التعرف على منتج معين ونميزه عن غيره، عندها لا يمكن أن نطلق عليه منتجاً غير مميز. بالإضافة إلى أن التغليف أو العلامة التجارية قد توجد كثيراً من أنواع الاختلافات في المنتج. فالنوعان المتاحان من معجون الأسنان ربما يختلفان في النكهة، والنوعان من المنظفات الصابونية قد يختلفان في كمية الرغوة التي ينتجانها. وحينما نأتي إلى السلع المعمرة تكون إمكانية التمييز كبيرة جداً. فنوعان من السيارات قد يختلفان في عجلة القيادة، وفي الأذرع وفي الآلاف من الأجزاء الأخرى، بما في ذلك ملامح الموديلات.

المنتجات ذات العلامة التجارية يمكن أن تميز أيضاً بطرائق ليس لها علاقة بإنتاج المنتج نفسه. فظروف البيع وشروطه يمكن أن تختلف بطرائق متفاوتة، خصوصاً عندما تتحكم المنشأة في منافذ البيع بالتجزئة التي يصل من خلالها المنتج إلى المستهلك. أيضاً الخدمات المقدمة وشروط الضمان تعمل على وجود تمييز في العلامات التجارية المختلفة. حتى المواقع ونقاط البيع المختلفة التي تباع من خلالها المنتجات ذات العلامات التجارية ربما تؤدي إلى تمييز المنتجات.

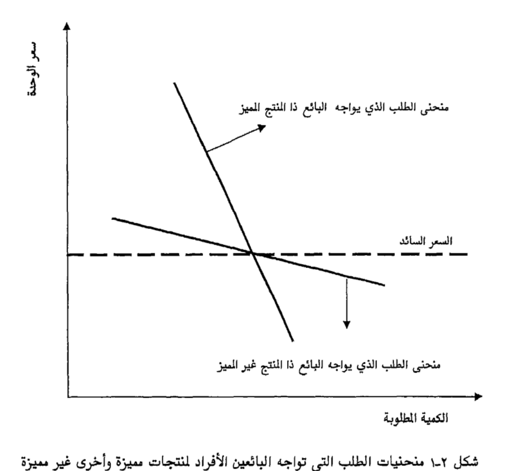
إن أهمية هذه الاختلافات في تمييز المنتج تظهر من خلال تأثيراتها على طلب المستهلك للمنتج. فكل زبون له تفضيلات محددة من بين العلامات التجارية الموجودة لسلعة ما. فربما يشعر بعضهم بأن الصابون A أجود لبشرته

أو بشرتها وكذلك لجاذبيتها في حين يشعر بعضهم الآخر أن الصابون B أفضل. فهذه الملامح الخاصة بالطلب على الصابون تنعكس على السلوك السوقي لصناعة الصابون. ولذلك فإن منتج القمح في داكوتا الشمالية الذي يرفع سعره عن السعر السائد في السوق لن يبيع أي قمح. في حين صانع الصابون A الذي يضع سعرا فوق الذي يضعه الآخرون سوف يحتفظ بهؤلاء الذين يعتقدون أن الصابون A له خصائص خاصة. وبالقياس لو قام مصنع الصابون A بتخفيض السعر تحت مستوى السعر السائد في السوق، فإن المنشأة ربما لا تجد نفسها فجأة أمام فيض من الزبائن. فبعضهم قد يكون على حافة التحويل إلى العلامة التجارية A، وتخفيض سعري معقول ربما ساعد على تحوله، في حين الآخرون سيبقون مع العلامات التجارية الأخرى التي لها إغراء خاص بالنسبة لهم.

إن التمييز في المنتجات يعمل على توسيع الاستراتيجيات السوقية بشكل كبير، وكما يبين الشكل (٢-١) فإنه يجعل الطلب على منتجات المنشأة أقل مرونة. والمنشأة استجابة لأي تغيرات في الظروف السوقية التي ربما تحدث، وبسبب التمييز، سيكون لديها حافز أقل لخفض الأسعار وحافز أعلى لزيادتها. وتتسع أيضا الخيارات الاستراتيجية للمنشأة، لأنها تستطيع أن تتفاعل مع تغيرات الظروف السوقية بتغيير صفات وخصائص المنتج وكذلك سعره. ولذا فإن حجم (وملامح) إعلانات المنشأة وجهود ترويج مبيعاتها الأخرى ستصبح أيضا وسيلة من وسائل المنافسة.

وإذا كان من المربح للبائع أن يقوم بالإعلان، فإن ذلك يعد من أهم الدلائل على كونه يبيع منتجات مميزة. حيث إن المنتجات غير المميزة هي

تلك التي لا يستطيع المستهلك أن يجد أي اختلافات بين أصنافها وعلاماتها. فمنتجو أصناف كثيرة من الفواكه قد لا يجدون أن من المربح لهم الإعلان عن منتجاتهم تحت علامات تجارية. ولكنهم في الغالب يرتبطون معا ويعلنون عن محصولهم بشكل تعاوني. ومثال ذلك Sunkist Brand. ولربما كان هؤلاء المنتجون قادرين على تحويل تفضيل المستهلك من الجريب فروت إلى الليمون، لكن ليمونة معينة ستبدو مثل غيرها بصرف النظر عما يقوله أي شخص.



شكل ٢-١ منحنيات الطلب التي تواجه البائعين الأفراد لمنتجات مميزة وأخرى غير مميزة

أهمية تمييز المنتج Importance of Product Differentiation

ما أهمية سيادة تمييز المنتج في الاقتصاد الأمريكي ومداه..؟ إن المنتجات التي لا نستطيع تمييزها فيزيقيا أو ظاهريا (مثل القمح والصلب) تكون إلى حد كبير

غير مميزة في السوق. حتى عندما توجد اختلافات ظاهرية فإن التميزات الاقتصادية لن تظهر لو استطاع المشترون تقييم الاختلافات بشكل دقيق وإذا كان كل مشتر قادر لأن يقيم نفس التقييم. على سبيل المثال الفحم من درجات مختلفة ومن مناطق مختلفة ربما يختلف في كمية الطاقة التي يتضمنها وفي النوعية وطبيعة الشوائب فيه. والمستخدمون الأساسيون للفحم، مثل شركات الكهرباء العملاقة، يمكنها بسهولة قياس هذه الاختلافات. فقد يقررون أن النوع A من الفحم يحتوي بالضبط على ١,٣ أضعاف الطاقة التي يحتويها الوزن نفسه من النوع B. وبذلك يكونون مستعدين لدفع مبلغ أكثر للنوع A عن النوع B. ولكن هذا ليس بالضبط ما نعنيه بتمييز المنتج. فشركة الكهرباء سوف تدفع أكثر للنوع A ، ولكن فقط ١,٣ ضعفا عن سعر الطن من النوع B، وليس أكثر من ذلك. بل حتى السلع المتجانسة ظاهريا أحيانا تكون مميزة بسبب سمعة البائعين في طريقة التسليم أو الخدمات الجيدة التي يقدمونها.

إن تمييز المنتج يكون موجودا حينما تكون المنتجات معقدة أو حينما تختلف أذواق المشترين. فمثلا آلة التصوير الفوتوغرافي، لها خصائص مختلفة ومعقدة مثل نوع الصورة المأخوذة، البساطة، العمر، الملامح الأوتوماتيكية، الحجم والوزن وغير ذلك. ولكل مشتر تفضيله الخاص حول هذه الخصائص وغيرها من الخصائص الأخرى. ولأننا جميعا لنا تفضيلات مختلفة، لذا كان كل منتج سيارات يميل لأن يعرض توليفة مختلفة من الخصائص في صناعته، ولذلك كانت السيارات سلعة مميزة. والسلع الأخرى مثل أدوية الصداع والسجائر تبدو مختلفة حتى لو كانت ملامحها الظاهرية تتباين قليلا من علامة تجارية إلى أخرى. إننا جميعنا لنا تفضيلات حول العلامات التجارية

لمنتج البيرة، ومع ذلك فـإن ذواقـة البـيرة ذوي الخـبرة هـم الوحيـدون الذيـن يستطيعون اكتشاف منتجهم المفضل لو عملوا اختبـارا وأعينـهم مغطـاة. وهـذه المنتجات يظهر التمييز فيـها لأن المنفعـة الـتي يتحصـل عليـها الشـخص مـن استهلاكه للمنتج معرفة تعريفا سقيما. (على سـبيل المثـال هـل المنتـج أدى إلى شفاء الصداع عندك، أو إنه ذهـب لأنـك توقفـت عـن القـراءة؟)، أو إن الأمـر يعتمد على مدى اعتقادنا لاسـتجابات الأفـراد للخيـارات الـتي نطرحـها لهـم (مثل كيف ستستجيب هي لنوعية كريم ما بعد الحلاقـة الـذي اسـتخدمته؟). وبعض السلع، رغما عن ذلك، يتم تمييزها بسبب مكوناتـها الاجتماعيـة عنـد اسـتهلاكها، أو لأن موضوعيـة المعلومـات الـتي تسـاعد في تحديـد خيـارات المشترين لم يكن لها علاقة واضحة أو قيمة حقيقية في توجيه المشترين[٢].

خـذ مثـلا السـيارة كسلعة عاليـة التمييز تتضمـن كـل الواصفـات لتفضيـلات المسـتهلك. والـتي يمكنـها أن تشبع مـدى واسـعا مـن الحاجـات (كالثقـة، والاقتصـاد في التشغيل، والسرعة، والمكانة الاجتماعية وغير ذلك). إننا نجد أن الأسـر الفرديـة تشـتري سيارة جديدة بين حين وآخر، وبذلك يكون لديها خبرة مباشرة قليلة. والدليـل الإرشـادي الموضوعي الذي يمكن أن يساعد هذه الأسر في خياراتها يمكن الحصول عليه لكنه مكلـف. وهناك نوع معين من السيارات يمكن أن يعطي الملامح المختلفة التي يبحث عنها الملاك من خلال توليفات مختلفة. وأبعد من ذلك، فإننا نجد أن السياسات الخاصة بالصناعة تساعد أحيانا في زيادة كمية التمييز التي كان يمكن أن تظهر بشكل طبيعي. والإعلان المكثف يعد مثالا واحدا. والآخر هو تغيير الموديل بين مدة وأخرى. كما يعمل الوكيل الخاص بالصيانة والذي يعلن ويروج لنوعيات معينة من السيارات محليا ويزود العملاء بخدمـة متخصصـة، على مزيد من التمييز لهذا المنتج.

(2) R.E. Caves and P.J. Williamson, "What is Product Differentiation, Really..?" Journal of Industrial Economics, Vol XXX1V (Dec. 1985), PP. 113-132

من هذه الاعتبارات يمكننا أن نحدد القطاعات من الاقتصاد الأمريكي التي يكون فيها تمييز المنتج مهما. وكما أوضحنا قبل ذلك، فإن معظم الصناعات التي تبيع لمنتجين آخرين تكون متحررة تقريبا من التمييز الإنتاجي. الاستثناء من هذه القاعدة هو للصناعات التي تقدم سلعا معقدة (الآلات على سبيل المثال)، والسلع التي تتداخل بطرائق معينة مع العمليات الإنتاجية للمشتري والمنتج (مثل قطع الغيار). وفي قطاع السلع الاستهلاكية، فإن السلع المعمرة تميز في العادة بملامحها المعقدة وكذلك من خلال التنويع في هذه الحزم المتفاوتة من المواصفات التي يقدمها عادة المنتج. أما السلع الاستهلاكية البسيطة فتتضمن سلعا غير مميزة (كالخس) وأخرى مميزة بالخيال وعناصر الذوق الشخصية. وفي خارج قطاع الصناعة، فإن تجارة التجزئة والخدمات التجارية عادة تظهر تمييزات مبنية على الموقع ونوعية الخدمات المقدمة. أما صناعات الإنشاءات وبعض الصناعات المالية فتعطي بشكل استثنائي سلعا غير مميزة، وتبقى الشخصية المميزة للعاملين في البقالة أو الصيدلية المجاورة هي القاعدة العامة للتمييز في تجارة التجزئة والخدمات.

موانع الدخول: Barriers to Entry

لقد رأينا كيف أن التركز وتمييز المنتج يعدان عنصرين مهمين لهيكل الصناعة. وكلاهما يعدان سمة أساسية للبيئة الاقتصادية المحيطة بالمنشأة. كما أنهما يحددان بفاعلية أنواع السلوك التي تتبعها المنشأة في بحثها عن الأرباح. وهكذا، نستطيع بهما إعطاء توقعاتنا عن نوعية السلوك الذي تسلكه الصناعة.

موانع الدخول كصفة هيكلية *Barriers to Entry as a Structural Trait*

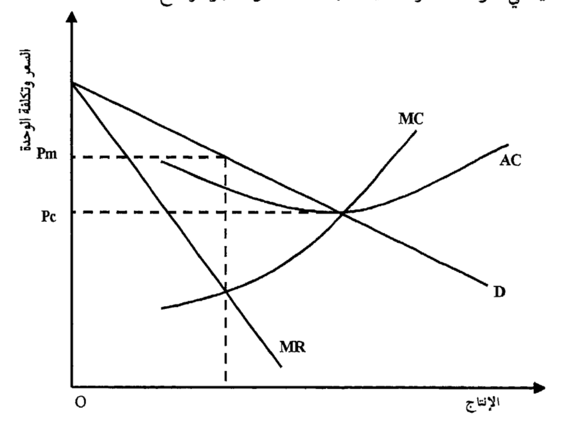
تشكل موانع الدخول ملمحا رئيسيا آخر للبيئة الاقتصادية للمنشأة. وكما كان يعكس التركز عدد المنافسين للمنشأة الواقعيين في السوق، فإن محددات الدخول تبين حالة المنافسين المتوقعين. ولمعرفة الأهمية المستقبلية لمحددات الدخول، تخيل مؤسسة احتكارية ليس لها منافسون في الواقع، ولكنها تعرف جيدا أن رفع أسعارها عن المستوى الذي يحقق لها أرباحا عادية سوف يجلب عددا من المنافسين إلى المنافسة. وللاحتفاظ بحياة هادئة فربما تختار هذه المؤسسة أن تضع سعرا تنافسيا لا يحقق أرباحا زائدة، ولكنه لا يجذب أي منافسين. في هذه الحالة يمكننا القول إن الدخول سهلا. فالمنشآت الجديدة يمكن أن تنتج عند تكاليف ليست أعلى من تكاليف المنشأة الموجودة. وهنا نشير إلى أن هذا المحتكر الموجود في السوق ليس له قوة احتكارية في المدى الطويل على الإطلاق.

ولنأخذ الحالة العكسية، فلو أن محتكرا يملك الاختراع الذي يحميه تماما من المنافسين، - الحاليين أو المحتملين - ففي هذه الحالة يمكننا القول إن الدخول مقفل، والوضع الاحتكاري محمي تماما. فالمحتكر يمكنه أن يتقاضى هنا أي سعر يؤدي إلى تعظيم أرباحه في المدى القصير، ويبقى محتفظا بالسوق كاملا وبشكل معزول في المدى الطويل.

قياس موانع الدخول *Measuring Barriers to Entry*

هاتان الحالتان سهولة الدخول، والدخول المغلق، تقرران طريقة النظر إلى محددات الدخول كسمة من سمات الهيكل السوقي. ففي الحالة الأخيرة،

المحتكر يمكن أن يتقاضى أعلى سعر يمكن أن يحصل عليه لمنتجه وهو السعر الذي يعظم الأرباح في المدى القصير، وفي الوقت نفسه لا يغري أي منافسين. أما في الحالة الأولى فإن أي سعر أعلى من السعر الذي يحقق عائدا عاديا على رأس المال (أي لا توجد أرباح احتكارية) سيغري ويشجع على الدخول. وحينئذ يمكن التفكير في قياس موانع الدخول إلى أي صناعة بصفة أساسية بأعلى سعر يخفق في جذب أو إغراء منشآت جديدة للصناعة. والشكل (٢-٢) يعطي شرحا أكثر تحديدا لهذه الأفكار. فهو يوضح منحنيات التكاليف



شكل ٢-٢ مقياس موانع الدخول

المتوسطة (AC) والتكاليف الحدية (MC) لمنتج محتكر، وكذلك منحنيات الطلب (D) والإيراد الحدي (MR) التي يواجهها المنتج. وهنا سوف تحقق المنشأة أقصى أرباح في المدى القصير عند السعر P_m ، والذي عنده يقوم المنتج

بإنتاج الكمية التي تتساوى عندها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي. ويمكن أيضا تحديد السعر التنافسي (P_C)، والذي يماثل السعر الذي يسود في حالة الصناعة ذات المنافسة الكاملة، وهو يساوي كلا من التكاليف الحدية والمتوسطة. ويؤدي السعر التنافسي إلى أرباح كافية فقط لبقاء المنشأة مستمرة في مجال العمل[٣]. والآن يمكننا قياس شرط الدخول. فالحد الأدنى لمنع الدخول يسمح بسعر لا يزيد كثيرا عن (P_C)، إذا كان المنافسون لا يراد إغراؤهم لدخول الصناعة. أما الحد الأعلى لمنع الدخول، من ناحية أخرى، فسوف يسمح عند السعر الذي يعظم أرباح المدى القصير أو قريب منه دون أن يجذب أو يغري منافسين جددا. وبين موانع الدخول الأعلى والأدنى، يمكننا تحديد مانع معقول للدخول، يسمح بسعر يحقق بعض الأرباح أكبر من تلك التي عند المستوى التنافسي، ولكنه ليس الحد الاحتكاري الأقصى في المدى القصير.

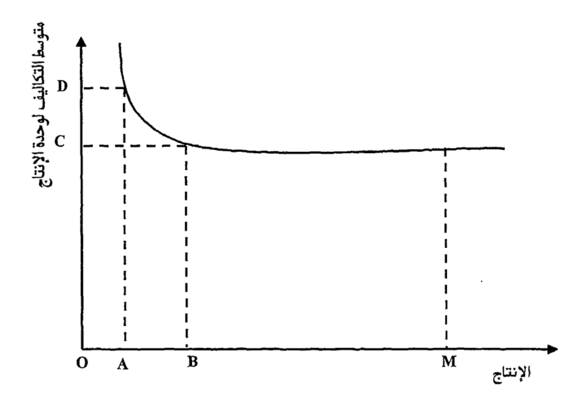
السعات الاقتصادية كموانع للدخول Scale - Economy Barriers to Entry

لماذا نجد أن المنشأة الجديدة الداخلة للصناعة في وضع أقل منفعة مقارنة بأخرى عاملة منذ مدة في هذه الصناعة؟ المثال القادم سيشير إلى واحد من الأسباب المحتملة: إنه التحكم من خلال براءة الاختراع بوساطة المنشأة القائمة. وهناك أسباب وعوامل كثيرة يمكن أن تساعد في شرح السبب وراء كون المنشأة القائمة في وضع أكثر انتفاعا. وهذه الأسباب التي يمكن أن نفكر بها في العادة تقع تحليليا ضمن ثلاث فئات.

---

(٣) إن الطالب الذي درس نظرية السعر بشكل جيد سيلاحظ أن منحنى الطلب في الشكل (٢-٢) لا يحتاج إلى المرور من خلال النقطة التي يتقاطع فيها منحنى التكلفة الحدية مع التكلفة المتوسطة. فالتساوي بين السعر والتكاليف المتوسطة (ويشمل ذلك الأرباح العادية) هو الفكرة الأساسية لما نسميه هنا بالسعر التنافسي.

يظهر اقتصاد السعة Economy of Scale بوصفه مانعا للدخول حينما لا تحقق المنشآت أدنى تكلفة ممكنة إلا إذا نمت ووصلت إلى درجة من الحجم لتحتل حصة كبيرة من السوق. ويوضح شكل (٢-٣) ذلك، حيث يبين منحنى متوسط تكلفة الوحدة لأي منشأة - جديدة أم قديمة - في صناعة ما. (قد يبدو شكله غريبا بالنسبة لك. حيث لا يأخذ شكل U المعتاد، فهو يوضح أن التكاليف تنخفض في البداية، وبعد ذلك تبقى ثابتة عند مدى واسع من الأحجام الكبيرة جدا من الإنتاج. وهذا ما اقترحته البحوث الاقتصادية بالنسبة لشكل منحنيات التكاليف في المدى الطويل لمعظم المنشآت). فالمنشأة ستتمتع بمزايا السعة كلما كبرت من أي حجم إنتاجي صغير إلى أن تصل إلى



شكل ٢-٣ معوقات الدخول بسبب اقتصاديات السعة

كمية المنتج OB، حيث أن متوسط تكلفة الوحدة سينخفض خلال هذا المدى. والآن لنفترض أن كمية المنتج (OB) ستزود السوق بحصة كبيرة من قدرته الاستيعابية. ثم لنفترض أن (OM) التي هي عبارة عن ثلاثة أضعاف(OB)، تساوي المبيعات الكلية في السوق عند السعر السائد.
لنتأمل الآن المشكلة التي ستواجه أي منشأة جديدة داخلة للصناعة. فلو أن هناك ثلاث منشآت موجودة بالفعل في السوق وكل منها ينتج (OB)، فهذا يعني أنها جميعا ستمد السوق بحاجته. هنا لو أنشأت المنشأة الجديدة مصنعا كبيرا بدرجة تسمح باستيعاب اقتصاديات السعة المتاحة (OB)، فإنها ستقتطع من المنشآت الموجودة فعلا جزءا كبيرا من حصتها السوقية. ولكي تبيع هذه المنشأة في السوق القدر نفسه الذي تبيعه المنشآت الأخرى؛ فإن ذلك سيقود إلى أن يتراجع نصيب كل منشأة من المنشآت الموجودة إلى ربع السوق الوطني بدلا من ثلثه. ومن الممكن أن تضطر المنشأة لتحمل بعض الخسائر الثقيلة في البداية لعمل ذلك.

إن الداخل الجديد لديه بديل آخر، وهو بديل ليس أكثر جاذبية. حيث يمكنه أن ينشئ مصنعا صغيرا بطاقة مثل (OA) ، ويبيع كل مخرجاته دون أن يؤثر تأثيرا كبيرا على الحصص السوقية للمنشآت القائمة. ولكن عليه أن يدفع غرامة عدم الكفاءة الناتجة من الحجم الصغير. في شكل (٢-٣) المنشأة التي تنتج (OA) ، وهي نصف الكمية المنتجة عند (OB) والتي تحقق تقريبا كل اقتصاديات السعة المتاحة، ستتحمل نصف التكاليف مثلها في ذلك مثل المنشآت الأكبر الموجودة في السوق، وعلى أي حال فإن المنشأة الجديدة ستواجه غياب المزايا التي يحاول تجنبها المنافسون القدامى.

إن المصيبة ذات القرنين التي تضعها اقتصاديات السعة أمام القادم الجديد للصناعة هي أيضا تساعدنا في اكتشاف ما إذا كانت اقتصاديات السعة توجد موانع عالية أو منخفضة لدخول صناعة ما. فكلما زادت كمية مخرجات منشأة واحدة تتمتع بكل اقتصاديات السعة، نسبة إلى السوق، زادت صعوبة أن تبدأ منشأة جديدة عند حجم أمثل (ويتضح ذلك على الشكل (٢-٣) بأنه كلما كبرت (OB) بالنسبة إلى (OM) كانت موانع الدخول أعلى). وكلما كانت عدم مزايا التكاليف أعلى بالنسبة للمنشأة الصغيرة، صعب عليها أن تبدأ عند حجم صغير وتكون قادرة على المنافسة بشكل ناجح. (وعلى الشكل السابق، كلما كان منحنى التكاليف يرتفع بشكل حاد عند مستويات إنتاج أقل من (OB)، كانت موانع الدخول أعلى).

لاحظ أن المنشأة الموجودة والمنشأة الجديدة يفترض أن لهما نفس التكاليف. وعلى هذا لا تتمتع المنشأة الموجودة بمزايا بعدية Ex post إذا دخلت المنشأة الجديدة إلى الصناعة. والمنشأة الموجودة أصلا ستستفيد ببساطة من كونها دخلت السوق أولا وتحملت تكاليف مصنعها. وهذه التكاليف المتحملة تحذر الداخل الجديد من أن المنشأة الموجودة أصلا، إذا تم تحديها، فسوف تحارب أكثر من كونها تتراجع عن حصتها السوقية، ولذا سيفكر الداخل الجديد مرتين قبل الاستثمار.

لقد حاولت دراسات متعددة قياس اقتصاديات السعة. والاستراتيجية المعتادة هي قياس الحد الأدنى للحجم الأمثل للإنتاج في وحدة الأعمال الفردية، ثم تحديد عدد هذه الوحدات التي يجب أن تجتمع معا لتكون المنشأة التي تحقق أي اقتصاديات من اقتصاديات الوحدات المتعددة. (جدول

٢-٢) يلخص نتائج أحد الدراسات. تقترح هذه الدراسة أن التركز المعتدل يكون مطلوبا في معظم الصناعات، من أجل أن تتمتع وحدة الأعمال أو المنشأة باقتصاديات السعة المتاحة، وذلك على الأقل في الدول الكبيرة مثل الولايات المتحدة الأمريكية. وفي دراسة سابقة أجراها Bain، قام بعمل تقديرات لغياب المزايا التي واجهتها وحدات الأعمال والمنشآت الصغيرة جدا (أي قام بتقدير CD/OC في شكل "٢-٣"). ولقد كانت تقديراته متوسطة في معظم الصناعات ولكنها مخيفة في القليل منها [٤].

التكاليف المطلقة كموانع للدخول Absolute – Cost Barriers To Entry

وهناك نوع ثان عام من موانع الدخول يسمى موانع التكاليف المطلقة. ويشمل أي شيء يجعل منحنى تكلفة الإنتاج للمنشأة الجديدة يقع أعلى من نظيره للمنشأة الموجودة فعلا في الصناعة. (شكل ٢-٤) يوضح منحنى تكلفة المنشأة الجديدة، وهو يقع أعلى من نظيره في المنشأة القائمة، وذلك بمقدار ثابت. لاحظ الفرق هنا بين ذلك وبين موانع الدخول الخاصة باقتصاديات السعة. فهنا تقابل المنشأة الجديدة غياب مزايا التكاليف مقارنة بالمنشأة القديمة وذلك عند أي مستوى تختار المنشأة إنتاجه.

---

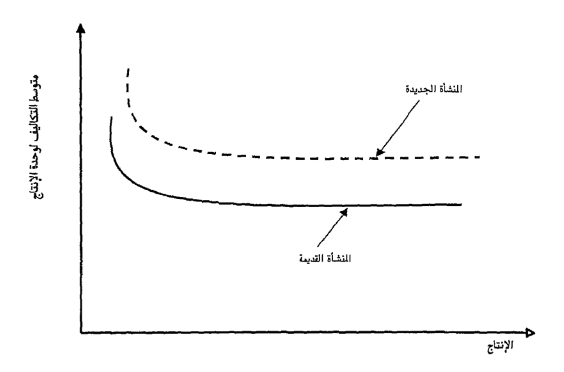
(4) Joe S. Bain, Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956), Chap. 3.

جدول (٢-٢) تقديرات اقتصاديات السعة في المصانع والشركات ذات الوحدات الإنتاجية المتعددة، صناعات مختارة في الولايات المتحدة الأمريكية، ١٩٦٧م.

الصناعة	كمية الإنتاج للوحدة الإنتاجية الكفؤة كنسبة من السوق الوطني (٪)	عدد الوحدات الإنتاجية الكفؤة المطلوبة من المنشأة الكفؤة متعددة الوحدات الإنتاجية	حصة السوق الأمريكي التي تشغرها منشآت كفؤة، ١٩٦٧، (٪)
تحضير البيرة	٣,٤	٣-٤	١٠-١٤
السجائر	٦,٦٠	١-٢	٦-١٢
المنسوجات	٠,٢	٣-٦	١
الدهانات	١,٤	١	١,٤
منتجات البترول	١,٩	٢-٣	٤-٦
الأحذية	٠,٢	٣-٦	١
الأواني الزجاجية	١,٥	٣-٤	٤-٦
الأسمنت	١,٧	١	٢
منتجات الصلب	٢,٦	١	٣
كراسي التحميل	١,٤	٣-٥	٤,٧
الثلاجات	١٤,١	٤-٨	١٤-٢٠
بطاريات السيارات	١,٩	١	١٤-٢٠

a : إذا كانت الثلاجات تصنع مع غيرها من الأجهزة المنزلية : فالمنشأة الكفؤة المتخصصة في الثلاجات بالنسبة لها ستكون حصة السوق الوطني أكبر، كما وضح العمود الأول.

Source: F.M. Scherer *et. al.*, the economics of Multiplant operation: An International Comparisons study (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975) PP. 94-336.



شكل ٢ـ٤ موانع الدخول بسبب غياب مزايا التكاليف المطلقة.

تنشأ موانع الدخول الخاصة بالتكاليف المطلقة من مصادر متعددة. كأن تكون المنشآت القائمة لديها معرفة جيدة بأساليب الإنتاج. أو تكون للمنشأة القائمة براءة اختراع تضمن لها حقوق خاصة لملامح منتج معين أو عملية محددة، والتي يمكن أن تحصل المنشأة الجديدة عليها بدفع مقابل (Royalty) أو إنفاق مبالغ لاختراع بدائل لها. وبأي حال فسوف تقع منحنيات متوسط التكلفة الخاصة بالمنشأة الجديدة أعلى من نظيرتها الخاصة بالمنشأة القائمة. أما وحدات الأعمال القائمة التي حققت اكتشافات مهمة فربما تقرر أن تحصل على براءة اختراع لها، وهي في هذه الحالة مطالبة قانونيا أن تسجل اكتشافاتها وتعلن عنها، أو ربما تختار أن تحتفظ بها سرا. وهناك المثال

الشهير في سر التركيبة المعمول بها في كوكاكولا، حيث إن هذه التركيبة معروفة فقط لمجموعة قليلة من كبار المديرين في المنشأة. ومرة أخرى، فإنه دون الحظ الأعمى أو التجسس على منتجات الآخرين، فإن المنشأة الجديدة مضطرة لدفع مبالغ من أجل الحصول على أسلوب سري خاص بها.

وهناك مصدر آخر لموانع التكاليف المطلقة، وهو محدودية المعروض من بعض العناصر الإنتاجية أو المدخلات ذات الأهمية الخاصة. فإذا كانت المنشآت القائمة تفرض السيطرة على هذه العناصر أو المدخلات فسيتحقق لها مزايا في التكلفة على المنشآت الداخلة، وذلك مثل حالة تملك حق اختراع. أو ربما يكون العنصر البشري من ذوي المهارات العالية والمتخصصين مرتبطين فعلا مع المنشآت القائمة. والصناعات القائمة على المواد الخام المعدنية، مثل تنقية النحاس، تعطي أمثلة عديدة على ذلك. فالمخزون ذو الجودة العالية عادة يكون في عدد قليل من المواقع في العالم، وحينما تقع هذه في أيدي المصنعين القائمين، يكون هناك مانع دخول خاص بالتكاليف المطلقة أمام المنشآت الراغبة في الدخول حتى تحصل على مخزون مماثل. ونشير هنا إلى أن المنشأة الداخلة للصناعة، التي تبحث عن مخزون مماثل نادر، ربما تدفع بالأسعار للأعلى سواء على نفسها أو على المنشأة القائمة. ومع ذلك فإن المنشأة الداخلة قد لا تكون متأكدة بأن شيئا من هذا سيتحقق لها، وعلى أفضل الأحوال فإنها ستواجه المخاطرة من قلة المزايا المتوافرة لها.

بعض الاقتصاديين يترددون في تسمية المزايا المتحققة للمنشأة القائمة موانع دخول. وبغض النظر، فإن البائع الأول أو الموجود الأول في الصناعة عليه أن يجد مخزون البوكسيت أو يخترع تركيبة الكوكاكولا. إذا لماذا يجب

أن نبكي على الداخل الجديد الذي سيواجه نفس تكاليف البداية..؟ والإجابة هي أن المنشآت القائمة ربما تحتكر أو تقتسم احتكار المدخلات النادرة أو المتخصصة. وهنا المنشآت الداخلة ستجد نفسها تدفع سعرا أعلى لهذه المدخلات مقارنة بالمنشآت القائمة، وليس السعر نفسه [٥].

ويبقى هنا مانع دخول آخر خاص بالتكاليف المطلقة يستند على تكلفة رأس المال للمنشأة الجديدة. فلكي تدخل صناعة الصلب مثلا، يجب على المنشأة الجديدة أن تجمع نحو نصف مليار دولار من رأس المال. وإذا ذهبنا أنا أو أنت إلى سوق رأس المال طالبين مثل هذا القرض لنبدأ شركة صلب جديدة ربما نواجه فقط بالتهكم التام. حتى المقترض ذو الملاءة مثل المنشأة القائمة الكبيرة في صناعة أخرى ربما تضطر لدفع فوائد أعلى للحصول على هذا المال مقارنة بمنشأة الصلب القائمة التي تخطط للتوسع. ومرة أخرى نشير بأن منحنى التكاليف للمنشآت الداخلة سيقع أعلى منحنى التكاليف للمنشأة القائمة.

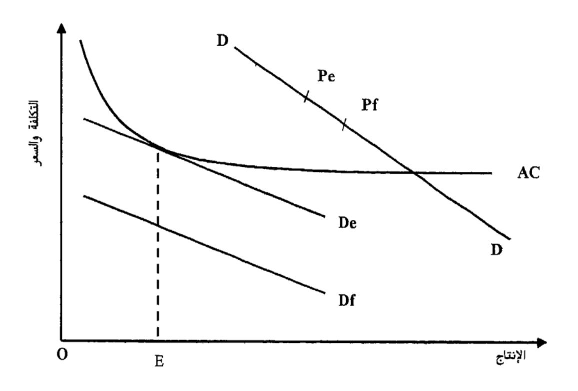
تمييز المنتج كمانع للدخول *Product-Differentiation Barriers to Entry*

مصدر ثالث من مصادر موانع الدخول هو عنصر تمييز المنتج والذي نوقش قبل ذلك. فالمنشأة الناجحة الموجودة بالفعل في الصناعة والتي تنتج شيئا ما مثل المكانس يكون لها اسم معروف لدى العامة. وبعض الأسر على الأقل قد ربط اسمها بمواصفات مرغوبة للمنتج مثل التنظيف الفعال، طول مدة الصيانة

---

(5) C.C Weizsacker, Barriers to entry: A Theoretical Treatment (Berlin and New York: Springer Verlag, 1980) Provided a suitable treatment of this and other normative issues relating to entry barriers.

المجانية، سهولة الاستخدام، وما إلى ذلك. وهذه التوجهات تكون سمعة جيدة معروفة عن المنشأة، وتكون الإعلانات وبرامج ترويج المبيعات ما هي إلا وسائل للمحافظة عليها وترسيخها. أما المنتج الجديد للمكانس فسيبدأ من الصفر. وبفرض أن منتجه عالج المشكلات الفنية للتصميم والتصنيع، فهو يحتاج إلى إقناع الناس بتفضيل منتجه على غيره الذي عرفته الناس. (شكل ٢-٥) يوضح عدم المزايا التي يواجهها المنتج الجديد. لنفترض أن آلته لها الملامح الظاهرية نفسها مثل غيرها التي في السوق وأنه ينفق النسبة نفسها من عائد المبيعات على الدعاية. فهو هنا ينافس مجموعة من البائعين الموجودين أصلا في السوق، كل منهم نفترض أنه يواجه منحنى طلب متشابه، وليكن D. كما أن كل البائعين يعملون على منحنى التكاليف AC نفسه (والذي يتضمن كل تكاليفهم باستثناء تكاليف الدعاية والترويج).



شكل ٢ـ ٥ عوائق الدخول الراجعة إلى تمييز المنتج.

هنا المنشأة الداخلة سوف تواجه منحنى طلب أقل تفضيلا بالمقارنة بمنحنى طلب المنشآت القائمة ، وسوف يعتمد موقع المنحنى على الأسعار التي يتقاضونها. فإذا اختاروا السعر المنخفض P_F، يكون الطلب المحتمل للمنشأة الداخلة هو D_F، والذي سيكون صغيرا لدرجة لا يوجد فيها أي اقتصاديات سعة يمكن من خلالها للمنشأة الداخلة حينئذ تغطية تكاليفها. ومن ناحية أخرى، إذا تقاضت المنشآت القائمة سعرا مرتفعا مثل السعر P_e، فسينتقل منحنى الطلب المتوقع للمنشأة الداخلة لأعلى عند المستوى D_e، وسيتوافق مع مصلحة المنشأة الداخلة أن تنتج بالضبط الكمية OE. ويوضح شكل (٢-٥) كلا من تأثير تمييز المنتج على الفرص السوقية للمنشأة الداخلة ، والحسابات التي يمكن أن تجريها المنشأة القائمة بالنسبة لأعلى سعر يمكن أن تتقاضاه ويحميها من خطر دخول منشآت جديدة [٦].

ويبقى شكل (٢-٥) لا يوضح بالضبط لماذا تستمتع المنشأة الموجودة في الصناعة بمنحنى الطلب D والمنشأة الداخلة فقط بمنحنى الطلب De. ربما كان ذلك لأن المنشأة القديمة بدأت في الأصل وهي ليست أحسن حالا من الجديدة من حيث سمعتها في السوق واضطرت لاستثمارات كبيرة لتجعل نفسها معروفة. في تلك الحالة تكون تكلفة المنشأة الجديدة لبناء سمعة جيدة لا يفترض أن يكون أكثر من تكلفة المنشأة القديمة. وحتى إذا افترضنا ذلك، تبقى ثلاثة أسباب تجعل المنشأة الداخلة في حالة عدم توافر الميزات:

---

(6) For a more datailed treatment, see joe S. Bain, Essays on price theory and industrial organization (Boston: Little, rown, 1972), Chap. 7.

(١) ربما يكون هناك اقتصاديات سعة في ترويج المبيعات، فمثلا المنشأة الكبيرة التي تنفق ١٠٪ من إيرادات مبيعاتها على الدعاية تشتري نسبيا رسائل إعلامية أكثر من المنشأة الصغيرة الداخلة إلى الصناعة والتي تنفق النسبة نفسها.

(٢) فعالية الرسالة الإعلامية التي تشتريها المنشأة الداخلة حديثا في الصناعة للدولار الواحد المستثمر ربما تكون أقل من المنشأة القديمة ببساطة لأنها وجدت في هذا المجال أولا. والمنشأة الجديدة التي ترغب في تكوين سمعة جيدة لنفسها يجب عليها في الواقع أن تقنع الناس بنسيان الرضا والإشباع الذي حصلوا عليه في السابق من المنشآت القديمة.

(٣) إذا كان هناك اقتصاديات للسعة في الإنتاج، فإن التكلفة المطلقة للدعاية اللازمة لبيع المنتجات لصنع كفء ربما ضخم بشدة التكاليف الرأسمالية الكلية للمنشأة الداخلة. والتكلفة الرأسمالية المطلقة لموانع الدخول قد تنشأ هنا أو تزول.

وفي بعض الصناعات يمكن لهذه الشروط أو الظروف أن تضع المنشأة الداخلة في حالة عدم توافر مزايا كثيرة. ولقد قدر Joe S. Bain أن المنشأة الداخلة عليها أن تقبل سعرا أقل بنسبة ١٠-٢٥٪ عن السعر الذي تتقاضاه المنشآت الموجودة فعلا في صناعات السلع الاستهلاكية مثل البنزين والسجائر والأقلام والسيارات(٧). ولا توجد أي منشآت دخلت صناعة السجائر في العقد الحالي على الرغم من التغيرات في المنتج والزيادة في عدد الأشكال التي طرحتها المنشآت الموجودة فعلا. ويجب التأكيد هنا، رغم ذلك، على أن تمييز المنتج لا يوجد دائما موانع دخول. ففي بعض الأسواق يسهل للداخل الذي يختار موقعا جغرافيا مختلفا، وينتج منتجا مختلفا ولو اختلافا قليلا، ويدير عملا جيدا، الاستمرار والمقاومة حتى لو كان صغير الحجم.

---

(7) Bain, Barriers to New Competition, PP. 127 – 29.

الأهمية الإجمالية لموانع الدخول Overall Importance of Entry Barriers

على العكس من تركز البائعين، لا يمكن قياس موانع الدخول بالنظر إلى عدد قليل من المنشورات الحكومية. وحتى نحصل على أكثر من مجرد انطباع واسع، علينا عمل دراسة محكمة لكل صناعة على حدة.

وفي بعض قطاعات الاقتصاد الأمريكي لعله يكفي الانطباع الواسع. وفي المنشآت التي تكون فيها دورة رأس المال عالية مثل معظم صناعات الخدمات وتجارة التجزئة نلاحظ موانع الدخول فيها منخفضة. والشيء نفسه بالنسبة للزراعة والغابات. والعكس تماما الحال في شركات المنافع العامة والسكك الحديدية حيث يكون الدخول مقفلا. أما في الصناعات التمويلية فالواضح أنها تعرض صورة مختلطة، ولا يمكن التعميم حيالها. ومن حسن الحظ أن لدينا دراسات دقيقة عن أكثر من ٣٠ صناعة، غالبها من الصناعات الهامة، وقد قسمت إلى مجموعات يمكن أن نشير إليها في الشكل (٢-٢). المجموعة الأولى تسودها موانع دخول عالية وتسمح للمنشآت القائمة بوضع أسعار تزيد عن الحد الأدنى لمتوسط التكاليف بنسبة ١٠٪ دون أن يغري ذلك منافسين جددا، وتتضمن هذه المجموعة السجائر، والسيارات، والأقلام والنيكل والفضة [(٨)].
أما المجموعة الثانية فهي مجموعة الموانع المعتدلة وتسمح بزيادة الأسعار

---

(٨) إن وصفنا لموانع الدخول بأنها عالية، راجع إلى أنها تسمح برفع الأسعار لأكثر من ١٠٪ فوق التكاليف شاملا ذلك الأرباح الاعتيادية، لكن هذا لا يبرهن بأن الدخول للصناعة أصبح في الواقع مقفلا. وقد يكون أن هذه الصناعات تسمح لنفسها بأرباح عالية في المدى القصير إذا كان البائع القائم ليس لديه مخاوف من دخول آخرين للصناعة. وهنا تحدد مرونة الطلب السعرية بطبيعة الحال إلى أي مدى سيرفع المحتكر الأسعار في حالة عدم وجود مخاوف من دخول آخرين.

بنسبة ٥-٨٪ عن الحد الأدنى لمتوسط التكلفة دون دخول منافسين جدد، وتتضمن صناعات مثل الصلب، والنحاس، وتكرير البترول، والبسكويت، والصابون، وتغليف اللحوم، والإطارات المطاطية، والأسمنت، والدقيق. وتقع أقمشة الـ Rayon في الصناعات ذات موانع الدخول المنخفضة والتي تسمح بزيادة الأسعار بما لا يزيد عن ٤٪ فوق التكاليف المتوسطة دون إغراء آخرين بالدخول[٩]. ونحن أيضا نعرف من هذه العينة من الصناعات التمويلية ما هو المصدر لموانع الدخول الأكثر جرما وإدانة ولا سيما في حالات الموانع المعتدلة والمرتفعة. فاقتصاديات السعة في كل الحالات تسبب موانع دخول معروفة حتى لو لم توجد عوامل أخرى. ولكن على العكس مما قد تتوقعه، فإن اقتصاديات السعة تعلل القليل من موانع الدخول الكبيرة في الواقع. وهنا يلعب تمييز المنتج الدور الأساسي. كما أن موانع التكاليف المطلقة، وخاصة في شكل الاحتياجات الرأسمالية الثقيلة، تشرح أيضا بعض حالات الموانع المعتدلة والكبيرة.

عناصر أخرى للهيكل السوقي

Other Elements of Market Structure

لا يشكل تركز البائعين، وتمييز المنتجات، وموانع الدخول قائمة الملامح الأساسية الهامة الوحيدة لبيئة الصناعة. تذكر أن هدفنا الخاص من شرح وتوضيح إنجاز الصناعات الأمريكية مبني على ضوء ملامحها البيئية أو الهيكلية، ويمكننا أن نمضي في وصف هذه الملامح بلا حدود. ويمكن تلخيص

---

(9) Bain, Barriers to new competition, PP. 169-72; H.M. Mann, "seller concentration, Barriers to entry, and rates of return in thirty industries", 1950 – 1960, Review of Economics and Statistis Vol. XL1111 (August, 1966), PP. 298-307.

الإطار القانوني الذي تمارس من خلاله الصناعة أعمالها. أيضا يمكننا أن نتمحص تاريخ الصناعة لنعرف الأمراض التي ولدت معها Birth Traumas والتي قد تكون تركت بصماتها على نمط السلوك الحالي للمنشآت. ويمكن أيضا أن نصف كل جانب من جوانب التوزيع الإقليمي للبائعين والمشترين. وهكذا فالقائمة لا نهاية لها.

العناصر الهيكلية ذات القيمة التوقعية

Structural Elements with Predictive Value

كل هذا التفصيل الذي ذكرنا لا يشوه الصورة فقط بل قد لا يكون له معنى قوي من الناحية العلمية. فالعناصر الوحيدة للهيكل السوقي التي تستحق الاختبار هي تلك التي تكون لها بعض القيم الموضحة والشارحة. وحتى نحصل على ذلك، علينا أن نتوقع أن هذه العناصر تختلف من صناعة لأخرى. وليس هذا فحسب، بل يجب أن ترتبط هذه العناصر ببعض التغيرات المشاهدة في سلوك وإنجاز هذه الصناعات. ولهذا فإن القانوني ربما يرى أن القوانين التي تحكم تفسير وإلزامية العقود تحسن أداء الصناعات الأمريكية، لأنه من دونها لا يمكن إيجاد علاقات أعمال مستقرة. وهذا صحيح، لكن هذه القوانين تؤثر على كل الصناعات بطريقة متماثلة ولا يتحدث أحد عن إلغائها. وهذه النقطة التي ذكرنا سليمة لكنها لا تساعد في معرفة الاختلافات بين الصناعات.

وقارن هنا دور الضرائب الثابتة الثقيلة التي توضع على بعض الصناعات (مثل السجائر، والبترول، والمشروبات الكحولية الغازية) ولا تفرض على غيرها. فهذه الضريبة تعمل على تراكم عدد ثابت من السنتات لكل

جالون أو لكل عبوة إضافة إلى سعر المصنع. وحتى نرى أثر هذه الضريبة على التسعير الذي يقرره المصنع دعنا نأخذ المثال التالي: افترض أن ضريبة الولاية والضريبة الفيدرالية على البنزين في إحدى الولايات هي ٢٥ سنتا لكل وحدة، وأن الوحدة تباع بخمسين سنتا. تجاهل هنا أي هامش تجزئة، وتأمل تأثير كل سنت خفض من قبل المنشأة المنتجة. إن حصيلة مبيعاتها بعد الضريبة الثقيلة قد انخفضت بنسبة ٤٪ (١/٢٥)، ولكن الانخفاض في السعر للمستهلك لا يزيد على ٢٪ (١/٥٠) فقط. وبصرف النظر عن مرونة الطلب على البنزين على مستوى التجزئة، فإن استجابة الكمية المباعة لخفض معين في سعر المصنع سوف تنخفض بشدة بسبب هذه الضريبة الجائرة الثابتة. (أما إذا كانت الضريبة قد وضعت على أساس نسبة من السعر وليست قيمة ثابتة فلن يكون لها هذا التأثير). وإذا فرضنا ثبات العوامل الأخرى، فإن المصنع سيكون لديه حافز أقل لخفض السعر لجذب مزيد من المستهلكين[١٠].

وفي هذه الحالة سيكون لدينا توقع واضح منبعه الهيكل (الضريبة هنا) أو الإنجاز (معدلات الربح ومرونة الأسعار). لاحظ أن مثل هذه الضريبة قد تؤثر على بعض الصناعات ولا تؤثر على بعضها الآخر. ولدينا فرصة لاختبار هذا التوقع في مقابل الحقائق الواقعية، تماما كما يمكننا مقارنة إنجاز صناعات ذات موانع دخول مرتفعة بأداء صناعات تواجه دخولا سهلا.

---

(10) Richard B. Tennant "The Cigarette industry". In W. Adams, ed., The structure of American Industry, 3rd ed. (New York: MacMillan, 1961) PP. 374, 390.

تركز المشترين *Buyer Concentration*

إن عدد المشترين في السوق له أهمية كبيرة، ومن المنطق أن يكون له مثل أهمية عدد البائعين. فنحن قد وقعنا في عادة التفكير بأن المصنعين هم أولئك الذين يبيعون إلى عدد كبير جدا جدا من الأسر. ولكن في أسواق سلع المنتجين نجد المشترين – وهم المنشآت المنتجة الأخرى – لا يكونون في العادة كثيرين جدا. وربما تضعف قوتهم التساومية بسبب تصاعد قوة مجموعة البائعين الاحتكارية ذوي الأرباح الحالية والمستقبلية المرتفعة. والدراسات أوضحت أنه كلما زاد تركز المشترين قلت أرباح منتجي السلع الإنتاجية. كما أوضحت أثر القوة التساومية للمشترين، فكلما قلت نسبة تكاليف المستهلكين التي يضعونها في الحسبان، زادت أربحية صناعات السلع الإنتاجية. "إن أهمية أن تكون غير مهم" كما يقال يفترض أن تظهر جلية هنا حيث إن البائعين يركزون حيلهم التساومية على المدخلات الإنتاجية الهامة" [11]. وتركز البائعين يمكن أن يؤثر على صناعات السلع الاستهلاكية. فصانع الساعات ذات النوعية الجيدة لا يبيع مباشرة للعامة ولكن لمحلات المجوهرات والأماكن المشابهة. وللوصول إلى المستهلك النهائي المستهدف في المدينة فإن المنشأة المصنعة يجب أن تقنع هذه المحلات بأن تتعامل في ساعاتها، ومحلات المجهورات المناسبة قد تكون قليلة في عددها وقادرة على المساومة الصعبة. هذا وقد تتبع John Kenneth Galbraith مصطلح "قوة المجابهة" Countervailing Power ليقرر أنه أينما

(11) S.R. Lustgarten, "The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries", Review of Economics and Statistics, Vol. LV11 (Aug. 1975)PP. 125-32; Ralph M. Bradburd, "Price-Cost Margins in producer Goods Industries and the Importance of Being Unimportance" "Review of Economics and Statistics, Vol. LX1V (August 1982), P.P. 405-412.

كان بائعو الصناعات متركزين، فإن مشتري التجزئة سيتحدون هؤلاء ويصبحون مركزين أيضا من أجل الحصول على تساوم أفضل. ومظهر "كما تكيلوا لنا نكل لكم" يمكن أن يبرز أحيانا، ومن الصعب أن يحسب على أنه شيء مؤكد.

وربما يملك قطاع التجزئة قوة تساومية على قطاع الصناعة بطريقة أخرى. ففي بعض أنواع السلع كالسيارات، والملابس، وأجهزة الاستريو، يعتمد المشتري النهائي على محلات التجزئة في النصيحة وإسداء المعلومات والخدمة، أو حتى في أمور عامة كمساعدة المشتري على الاختيار. كما أن كثيرا من منافذ التجزئة التي تبيع هذه المنتجات تلعب دورا هاما في صياغة وتطوير ميول المستهلك نحو العلامات التجارية المتنافسة المتاحة. وبذلك يضع تاجر التجزئة اللمسات الأخيرة على تمييز المنتجات التي يرغبها المصنع، ويجب على المصنع أن يعطي تاجر التجزئة الإغراء المناسب لأداء هذه الوظيفة. وبالعكس، فهناك سلع استهلاكية أخرى تباع من خلال ما يسمى "بمنافذ البيع المريحة" Convenience Outlets مثل السوبرماركت، وفيها لا يتوقع أو حتى يطلب رب الأسرة النصيحة من الأفراد العاملين في المحل، ويعتمد اختيار المشترين من بين النوعيات المتاحة على إعلان المصنع، وحينما يروج المصنع منتجا بنجاح للعامة من خلال الإعلانات فإن تاجر التجزئة لا يستطيع التهديد بعدم عرضه. ولو فعل فسيفقد تاجر التجزئة قوته التساومية تجاه المصنع. في هذا التحليل ظهر لنا اعتماد قوة تاجر التجزئة التساومية

(أو افتقادها) على طبيعة تمييز المنتج. وهذه الاعتبارات تعد مستقلة تماما عن تأثير الكثير أو القليل من تجار التجزئة المتنافسين على عملية المساومة [١٢].

التكاليف الثابتة وموانع الخروج Fixed Costs and Barriers to Exit

يحتاج إنتاج بعض السلع إلى استثمارات كبيرة من المنشأة في شكل تكاليف ثابتة وتجهيزات، وتكون هذه النفقات عرضة للمخاطر. وإذا أخفقت وحدات الأعمال هذه فربما تكون قيمة المصنع كخردة منخفضة. فمثلا لو انقرض الطلب على الفحم فإن مالك المنجم سوف يجد مشترين قليلين لفتحة محفورة تحت الأرض. أما إذا تحول إلى سوق ضعيف فإن البائعين وأي منافس لهم سيحافظون على مستوى إنتاجهم، لأن التكاليف الثابتة لا يمكن تجنبها بتقليل المخرجات. وإنتاجهم الذي حافظوا على مستواه في مواجهة طلب منخفض يعني أنهم سيواجهون انخفاضا أكبر في الأسعار والأرباح. وبذلك فإن التكاليف الثابتة تؤثر على ملامح المنافسة وتدفع البائعين للبحث عن طرائق لتقليل مخاطرهم. وأحد هذه الطرائق هي الدخول في اتفاقات تآمرية سرية للمحافظة على السعر.

وتعد التكاليف الثابتة عنصرا مهما للهيكل السوقي لأنها تقف في وجه خروج الموارد من السوق. وبمعنى آخر، فالبائع الذي يجب عليه الاستثمار في أصول إنتاجية معمرة ليكون قادرا على العمل في سوق معين يكون عرضة لقيود الخروج من السوق إذا ساءت الظروف. والالتزامات الموردية التي تمثل قيود الخروج هي في الواقع مرتبطة بشكل محكم بمصادر قيود الدخول التي سبق أن

---

(12) Michael E. Porter, Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1976).

ناقشناها من قبل. وفي الحقيقة، حتى يتم إبعاد الداخل المصمم على الدخول إلى السوق فإن المنشأة الموجودة في الصناعة يجب أن يكون لديها بعض التكاليف الثابتة في هذا السوق: أي إن منطق حالها يقول "أنا هنا وسأبقى هنا": وبذلك فلا يمكن أن توجد قيود دخول من دون قيود خروج.

نمو الطلب Demand Growth

افترض صناعتين إحداهما تواجه طلبا كليا لا يتغير من سنة إلى أخرى، والأخرى تواجه طلبا كليا ينمو بسرعة. ما الاختلافات التي نتوقعها في سلوك هاتين الصناعتين..؟ الاقتصاديون أتاحوا إجابات متعددة على هذا السؤال، وتوضح الإجابات اتجاهات مختلفة على اعتبار تأثيرها على المنافسة. كما أن الافتراضات التالية توضح البدائل الممكنة.

(١) ينمو الطلب السوقي بسرعة كافية بحيث تبقى المنشآت مشغولة بتوسيع طاقاتها الإنتاجية. حتى إذا دخلت منشآت جديدة في الصناعة، فسيكون هناك حافز قليل للصراع من أجل الحصة السوقية. المنتجون في هذه الحالة سيميلون لعقد اتفاقات تنافس القلة مع بعضهم وستكون أرباحهم مرتفعة.

(٢) افترض أن المنتج مميزا، ولو كانت الحصة السوقية عالية هذه السنة فهذا سيجعل الأمر أسهل للمنشأة أن تدعي أنه سيكون لها حصة سوقية كبيرة السنة القادمة. (مثال ذلك أن سيارة السنة السابقة تكون كدعاية لهذه السنة). فكلما زادت سرعة نمو السوق كان أربح للمنشأة الصراع من أجل توسيع حصتها السوقية الحالية. ذلك لأن الحصة السوقية الحالية المتسعة تعد بحصة سوقية أكثر اتساعا في المستقبل، ومعها ستكبر القيمة الحالية للأرباح التي يمكن أن تتوقعها المنشأة في المستقبل. لكن النمو السريع يتضمن منافسة أكبر وأرباح أقل في المدى القصير.

هذان البديلان يتضمنان علاقات مختلفة بين النمو والأرباح. فيشير الأول إلى أن النمو الأعلى يجلب أرباحا أعلى، أما الثاني فيقرر أن النمو يجلب أرباحا منخفضة حينما يكون في بداية سرعته. وبصفة عامة فإن الدلائل الإحصائية تدعم النتيجة الأولى، ولكننا ربما نتوقع مشاهدة أنماط مختلفة في الصناعات المختلفة.

الهيكل السوقي مع الوقت
Market Structure Over Time

إن معرفة الآثار المحتملة للهيكل السوقي يمكن أن تساعد واضعي السياسة العامة خاصة إذا كان الهيكل السوقي لصناعة ما مستقرا، أما إذا كانت موانع الدخول لصناعة ما مرتفعة اليوم ومنخفضة غدا، فسيكون لدينا أمل قليل في تفهمها أو التأثير عليها. ولذلك يجب علينا أن نتساءل الآن ما إذا كان العنصر الرئيسي للهيكل السوقي مستقرا، وما إذا كنا نستطيع شرح التغيرات حينما تظهر في الواقع.

استقرار الهيكل السوقي Stability of Market Structure

لقد تغير مستوى متوسط تركز البائعين في الصناعات التحويلية في الولايات المتحدة قليلا خلال الثمانين عاما الماضية. فهل هذا راجع إلى أن التركز في كل صناعة مال لأن يبقى ثابتا، أو إن الصناعات نفسها تغيرت بطرائق تعويضية..؟ الإجابة الأولى تبدو أقرب للصواب. فلو أخذنا مجموعة من

الصناعات القابلة للمقارنة ورتبناها على أساس تركز البائعين في كل من عام ١٩٠٠م والآن. فسوف نجد ترتيبها متشابها[١٣].

ونفس الاستقرار قد تحقق للعناصر الرئيسية للهيكل السوقي. أما تمييز المنتجات فقد تغير ببطء في معظم الصناعات. ومع أن مثل هذه التغيرات يمكن أن يكون جوهريا خلال هذه المدة الطويلة من السنين، إلا أنه يصعب ملاحظة ذلك في كثير من الصناعات التي حدث فيها تغيير. فالجدة على سبيل المثال التي كانت تشتري بسكويتها المقرمش من بائع المقرمش المتجول، الآن تأتيها هذه المقرمشات في شكل عبوات مميزة وذات ألوان جذابة. وفي الواقع، قد تكون تمييزات المنتج قد مالت للزيادة لأعلى في كثير من الصناعات خلال القرن الماضي. لكن في هذه الأيام نادرا ما نرى صناعة تغيرت بسرعة من بيع منتج غير مميز إلى منتج مميز. ونحن نفتقر إلى أي بيانات مباشرة عن التغيرات في موانع الدخول مع الوقت، ولكنها لو وجدت فستعطي الانطباع العام نفسه عن الاستقرار. وقيود الدخول في العادة تعتمد بشكل كبير على تمييز المنتج، واقتصاديات السعة، وعناصر أخرى مشابهة تبدو كلها بطيئة التغير.

شرح التغيرات في الهيكل السوقي *Explaining Changes in Market Structure*

حينما يتغير الهيكل السوقي تغيرا كبيرا، فإنه يمكننا في العادة شرح العملية بسهولة. وذلك لأن العناصر المختلفة للهيكل السوقي تؤثر في بعضها. وبعض التوليفات منها يمكن أن تظهر معا بطريقة منطقية. ولكن توليفات أخرى، كما

---

(13) For evidence, See Saul S. Sands, "Concentration in U.S. Manufacturing Industry, 1904–1947" International Economic Review, Vol.111 (January, 1962) PP.79-93.

هو الحال في الجوارب الخضراء مع البدلة الزرقاء، قد لا تتماشى مع بعضها. وقد يأتي كأمر مدهش أن تجتمع الموانع الكبيرة مع التركز القليل. حيث إن الموانع الكبيرة عادة تؤدي إلى قفل تدفق منشآت جديدة إلى الصناعة. وإذا حدث أن اختفت منشأة من وقت إلى آخر نتيجة لأسباب طبيعية، فسوف ينخفض بالتأكيد عدد البائعين المتبقين. وإذا بقيت الموانع عالية فإن التركز غالبا سيرتفع.

ولأن عناصر هيكل صناعة ما تعد متصلة، لذا فإن التغيرات في أحد عناصر الهيكل غالبا يشرح سبب التغيير في عنصر آخر. فعلى سبيل المثال، بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، ظهرت زيادة رئيسية في مستوى تمييز المنتجات في صناعة السيارات الحديثة العهد. وباعتبارها في الأصل وسيلة ميكانيكية عالية التعقيد، لذا تعاقب على هذه الصناعة تمييزات متعددة منذ الأيام المبكرة لهنري فورد. لكن طبيعة ومستويات ملامح التمييز تغيرت بشكل كبير في ذلك الوقت، ومعها تغيرت أيضا موانع الدخول والتركز في الصناعة.

في أثناء المدة قبل بداية عام ١٩٢٠م، زادت أهمية السيارات في الاقتصاد الأمريكي. وتطور هذا السوق إلى سوق ضخم من خلال استغلال اقتصاديات السعة، والذي ربط بطريقة خطوط تجميع الإنتاج التي طورت أصلا بوساطة هنري فورد. ولقد ركز فورد جهوده في الإنتاج الواسع ذي التكلفة المنخفضة، فأدى إلى خفض سعر الموديل T من ٩٥٠ دولارا عام ١٩٠٩م إلى ٢٩٠ دولارا عام ١٩٢٥م. كان ذلك في الوقت الذي اعتاد فيه فورد أن يعلن إعلانه الشهير "أي زبون يمكن أن يحصل على سيارة مدهونة أي لون يرغبه طالما هي سوداء".

وفي العشر سنوات الأولى بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت طبيعة الطلب على السيارات بشكل كبير، وتغير سوق السيارات إلى أن أصبح سوقا مشبعا وإحلاليا. وهذا فتح الباب إلى مبيعات مبنية على عوامل لا تعتمد على السيارات ذات المتانة والأسعار المنخفضة. وقد

تمسكت شركة جنرال موتورز بهذه الطفرة بشدة. وأدخلت سيارة شفروليه ذات التمييز العالي والتي بيعت بنحو ١٠٠ دولار زيادة عن سعر الموديل T، والتي قدمت نموذجا أكثر جاذبية، وأكثر سرعة، فضلا عن عدد من الملامح والصفات الأخرى. وانخفضت لهذا السبب حصة فورد السوقية بشكل كبير من ٥٥٪ عام ١٩٢١م إلى ما يزيد بقليل على الثلث عام ١٩٢٦م.

إن زيادة تمييز المنتجات الناتج من هذا التغير في الصناعة أثر في عدد من الملامح الهيكلية الأخرى. فارتفعت موانع الدخول بشدة، ويعزى ذلك إلى ولاء المستهلكين لمنتجات معينة، وإلى قيم إعادة البيع العالية للسيارات، وإلى نفقات الإعلان المرتفعة.

ولقد أصبح جليا للداخلين المحتملين أن هناك حاجة إلى تكاليف أعلى وجهود أعظم للحصول على حيز في السوق. وحتى إذا ما استطاع الداخل الجديد أن يحقق كفاءة إنتاجية مساوية أو أفضل، فلن يكون دخوله فعالا وممكنا ما لم يتم التغلب على مشكلات إيجاد الطلب. وخلال السنوات المبكرة للنمو الصناعي، كان الدخول سهلا. وفي السنوات الخمس عشرة التي بين ١٩٠٦م، و ١٩٢٠م دخلت ١٢٦ منشأة إلى صناعة السيارات، وكانت دورة رأس المال حينها مرتفعة. وفي السنوات الأخيرة انخفض عدد المنشآت الداخلة الجديدة بشكل كبير ولم يظهر أي دخول دائم ناجح منذ أن تكونت مجموعة شركات كرايسلر Chrysler Corporation في أوائل العشرينيات.

وبسبب منع الدخول للصناعة، كانت الزيادة الفعالة في تمييز المنتج قد رفعت من مستويات التركز بشكل كبير. فقد كانت هناك ٨٤ منشأة في الصناعة عام ١٩٢٠م. وانخفض هذا الرقم إلى ٤٤ عام ١٩٢٦م. وفي السنوات الخمس بين عام ١٩٢٢م، وعام ١٩٢٦م بقيت ٥٢ منشأة في الصناعة. ومع نهاية مدة النمو السريع في الطلب كان تمييز المنتجات، الذي اتسع بشكل كبير، قد أوجد عدم مزايا خطيرة للمنشآت التي ليس لها سمعة قائمة Established Reputation. واستمر الانخفاض في عدد الشركات حتى الوقت الحاضر. أما الآن فبقي ثلاثة من كبار المنتجين المحليين للسيارات، يمثلون أكثر من ٩٠٪ من مخرجات الصناعة.

وقد تظهر الصناعات أحيانا انخفاضا مفاجئا في مستوى التركز. وهذا يمكن أن يعكس تغيرات في عناصر أخرى للهيكل السوقي. لنأخذ جانبا

مـن صناعـة الكيماويـات كمثـال، وليكـن إنتـاج الأمـونيا الصـناعية Synthetic Ammonia. قبل الحرب العالمية الثانيـة، كـانت هنـاك شـركتان تنتجان نحو ٩٠٪ من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية. ومن الواضح أن هـذا المستوى التركزي المرتفع يعكس اقتصاديـات السـعة لوحـدات الإنتـاج، وكـان عدد قليل من المصانع يستطيع أن يفي بكل الطلب السوقي لمـا قبـل الحـرب. وأنشأت الحرب العالمية الثانية توسعا كبيرا في الطلب على الأمونيا الصناعية، والتي كانت تستخدم بوصفها عنصرا في المتفجرات العاليـة ومكونـا في الأسمـدة اللازمة للزراعة الأمريكية التي كانت تتوسع بسرعة. وعند هذه النقطة تدخلت الحكومة وأنشأت عددا من مصانع الأمونيا الصناعية بنفسـها، وتملكـت حتـى نهاية الحرب أكثر ممـا يملكـه المنتجـون في القطـاع الخـاص. وحينمـا قـررت الولايـات المتحـدة الأمريكيـة بيـع مصانعـها وقـت الحـرب للقطـاع الخـاص، اختارت أن تبيع طاقاتـها الإنتاجيـة المنتجـة للأمونيـا الصناعيـة إلى شـركات جديدة على الصناعة، رافعة عـدد البـائعين إلى ١٢. وحينمـا جـاءت الحـرب الكورية، حدثـت السلسـلة نفسـها مـن التطـورات. لكـن بـدلا مـن أن تنشـئ الحكومة طاقات لإنتاج الأمونيا بنفسها اختارت تشجيع المنشآت الخاصة على توسيع مخرجاتها. ولكن أولئك الذين شجعوا كانوا جديديـن علـى الصناعـة، ومرة أخرى كانت النتيجة زيادة عدد المنشآت المنتجة من ١٢ إلى ٢٤ منشأة.

وهذه التغيرات في التركز، التي نتجـت عـن النمـو السـريع في الطلـب المدعوم بسياسة الحكومة، كان له تأثير مستمر على تركز البـائعين. ففـي عـام ١٩٥٧م مثلت أكبر ٤ منشآت ٣٩٪ فقط من طاقة الأمونيا المنتجة. وانكسـر مـا

كان وقته يسمى بقوة اقتصاديات السعة التي كانت تعمل مانعا للدخول، والذي كان السبب في المحافظة على تلك المستويات من التركز[١٤].

وباختصار، فإن المنطق يحكم العلاقات بين عناصر الهيكل السوقي. حيث لا يمكن للتركز العالي أن يستمر طويلا بعد كسر الموانع العالية للدخول. ومن ناحية أخرى، فإن الزيادة في مستوى تميزات المنتج يمكن أن تؤثر في موانع الدخول، ومن ثم تزيد من مستوى التركز. مثل البرتقال في قاع إناء دائري، فيمكن أن تبقى عناصر رئيسية قليلة من عناصر الهيكل السوقي ثابتة حينما يحرك واحد منهم.

ملخص Summary

تخبرنا النظرية السعرية بأن التركز العالي ربما يؤدي إلى أرباح زائدة وسوء توزيع للكمية المتاحة للمجتمع من عناصر الإنتاج المحدودة. والتركز رغم ذلك، ليس السمة الوحيدة لصناعة ما، والذي يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للرفاهية الاقتصادية. حيث تتضمن البيئة الاقتصادية المحيطة بالمنشأة عناصر أخرى مهمة بالمثل، وهذه جميعها، بالإضافة إلى تركز البائعين، تعرف بالهيكل السوقي.

وتمييز المنتج يعد واحدا من هذه العناصر الرئيسية للهيكل السوقي. وهو يوجد حينما يضع المستهلكون تفضيلات مختلفة للعلامات التجارية للمنتج. وهو يزيل الضغط عن المنتجين من أن يبيعوا كلهم عند سعر سوقي واحد. فكل منشأة

(14) W.H. Martin, "Public Policy and Increased competition in the synthetic Ammonia Industry", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXX111 (August, 1959), PP. 373-92.

يمكنها أن تضع سياستها السعرية الخاصة، ويعد بذلك شكلا من أشكال المنافسة السعرية.

أما موانع الدخول فتمثل خاصية أخرى مهمة للهيكل السوقي، فهي تشير إلى مستوى الإقبال من المنافسين المحتملين على سوق المنشآت القائمة في الصناعة. وهي تنشأ من اقتصاديات السعة، وعنصر "التكلفة المطلقة"، وتمييز المنتج. والاثنان الأخيران يجعلان تكاليف المنشأة الجديدة أعلى من نظيرتها للمنشأة الموجودة فعلا في الصناعة. ويمكننا قياس موانع الدخول بتحديد مقدار الارتفاع الممكن في السعر السوقي الذي لا يؤدي إلى جذب منشآت أخرى للدخول. وتعتمد موانع الدخول على المزايا التي تتحقق للذي يبدأ أولا First Mover Advantage أي للمنشأة الموجودة فعلا في الصناعة. وفي حالة اقتصاديات السعة، تكون الميزة متحققة من خلال الالتزام المسبق للمنشأة الموجودة بطاقة إنتاجية تجاه السوق لا يمكن للمنشأة الجديدة الإحلال محلها بشكل مربح.

ويمكننا تحديد عناصر كثيرة للهيكل السوقي، ومع ذلك فإن تركز البائعين، وتمييز المنتج، وموانع الدخول، يبدو أنها المسؤولة عن إحداث الأثر الأكبر في الواقع. وبعض العناصر الأخرى المؤهلة ربما تشمل تركز المشترين، التكاليف الثابتة، ومعدل نمو الطلب.

وكل هذه العناصر للهيكل السوقي تميل لأن تكون مستقرة مع الوقت. فلا توجد صناعة يكون لها موانع دخول كبيرة هذه السنة وموانع دخول منخفضة السنة القادمة. ومع ذلك فإن عناصر الهيكل السوقي كلها متصلة. فأي تغيير في أحدها يؤدي إلى تغيرات في الأخرى. وبملاحظة هذه العلاقة، يمكننا غالبا شرح سبب تغير تركز البائعين.

الباب الثالث

المؤسسة الكبيرة

The Large Corporation

جنرال موتورز توظف عمالة أكثر من الذين يعيشون في مدينة بوسطن. ومبيعات شركة إكسون أكبر من الناتج القومي الإجمالي لأكثر من ١٠٠ دولة. ولقد مثلت أكبر مائة مؤسسة صناعية ثلث القيمة المضافة للصناعة في الولايات المتحدة عام ١٩٨٢م.

إن المؤسسات الكبيرة جزء شاهد للعيان في اقتصادنا ومجتمعنا ولا تحتاج أهميتها إلى تدليل. وبعض الناس ربما يتهم هذه الشركات بأنها تسبب مشكلات سياسية واجتماعية - فهي ترشي المسؤولين المنتخبين - وتلوث البيئة ، وتوفر عادةً ظروف عمل سيئة في خطوط إنتاجها. وهذه الاعتراضات مهمة ، إلاّ أنه لا مجال لبحثها هنا.

إن اهتمامنا بالشركة الكبيرة هو من خلال سوق منتجها. فأهميتها هناك واضحة جداً. والنظرية الاقتصادية تقول الكثير عن الشركات الكبيرة نسبة إلى أسواقها، كما رأينا في البابين الأول والثاني. ولكن ماذا يعني كون الشركة كبيرة بشكل مطلق..؟ فمعظم الشركات الكبيرة تمتلك نسبة عالية من المبيعات في أسواقها الرئيسية. والعواقب الناتجة من الحجم المطلق - غير سيادة المنشآت العملاقة على سوقها الرئيسي - ربما تحدث لأن المنشأة تنتشر

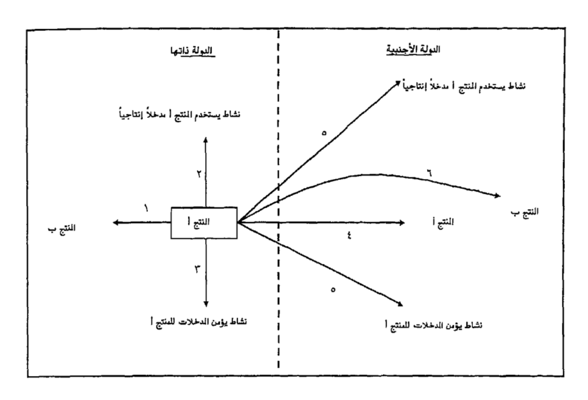
من سوقها إلى أسواق أخرى كثيرة. ويمكن أن يأخذ هذا الانتشار أو التوسع أشكالاً ثلاثة، فالمنشأة العملاقة يمكن أن:

(١) تنوع نحو أسواق منتجات أخرى.

(٢) تكون متكاملة رأسياً وقادرة على تدبير موادها الخام أو توزيع منتجاتها بنفسها.

(٣) تكون متعددة الجنسية فتؤدي الأنشطة نفسها في بلدان أخرى.

ويوضح شكل (٣-١) مقارنة مرئية لهذه الأشكال الثلاثة للمؤسسة، على اعتبار الطرائق التي يمكن أن توسع بها الشركة المنتجة للسلعة A أنشطتها في أسواق أخرى، فالشركة المنوعة لمنتجاتها تسمى أحياناً بالشركة المختلطة "Conglomerate"، ولكن ينبغي علينا أن نتجنب هذا المصطلح. لأنه يعني عدم وجود علاقة بين المنتج A و B، في حين سنرى أن الأنشطة المتنوعة للشركة غالباً تكون مرتبطة اقتصادياً. والشركات متعددة الجنسية غالباً تنتج السلعة نفسها خارجياً وداخلياً، وهذه الحالة تسمى بالاستثمار الأجنبي الأفقي Horizontal Foreign Investment (وهي تماثل في هذا بعض المنشآت المحلية مثل المخابز الكبيرة التي توسع أنشطتها من سوق إقليمي إلى آخر). وتحقق الشركات متعددة الجنسية أيضاً التكامل الرأسي عبر الحدود الدولية – خاصة في شكل تكامل خلفي – وفي بعض الأحيان تقوم بعمل استثمار أجنبي متنوع.



١) شركة متنوعة
٢) شركة متكاملة رأسياً للأمام
٣) شركة متكاملة رأسياً للخلف
٤) شركة متعددة الجنسية تعمل استثمارات أجنبية أفقية
٥) شركة متعددة الجنسية تعمل استثمارات أجنبية رأسية
٦) شركة متعددة الجنسية تعمل استثمارات أجنبية متنوعة

شكل ٣-١ أنواع الشركات ذات العمليات السوقية المتعددة.

الشركات الكبيرة في الاقتصاد الأمريكي

Large Companies in the U.S Economy

لقد مثلت المؤسسات الكبيرة بشكل واضح نسبة متنامية من النشاط في الاقتصادي الأمريكي منذ عام ١٩٢٩م حتى عام ١٩٦٠م، وهذا اتجاه ملحوظ ومحسوس. لكنه أخذ يضعف بوضوح، على الرغم من الموجات المتعاقبة من

الدمج Mergers بين الشركات الكبيرة في أواخر الستينيات، وأواخر السبعينيات، وكذا في الثمانينيات. حتى الموجات الكبيرة الحالية من الدمج لم تغير هذه الحالة: فالشركات الأكبر تقوم بنشاط أقل من حصتها النسبية في عملية الدمج. ففي قطاع الصناعة ارتفع نصيب أكبر ١٠٠ شركة في القيمة المضافة من ٢٣٪ عام ١٩٤٧م إلى ٣٣٪ عام ١٩٦٣م، وبقي عند الرقم نفسه عام ١٩٨٢م. وبالنسبة للقطاع غير المالي بمجمله فإن البيانات مبدئية لكنها توضح القصة نفسها، فالحصة السوقية لأكبر ١٠٠ شركة بقيت عند مستوى أقل بقليل من ثلث الأصول غير المالية[1].

وهذه النسبة التي تملكها الشركات الكبيرة تلفت أنظار أناس كثيرين على أنها مرتفعة. وما نتصور حول سيادتها يعتمد جزئيا على نسبة الدوران المتحققة في ترتيب الفئة القيادية منها. فالشركات الأكبر اليوم لم تكن هي الأكبر منذ ٥٠ عاما، والتكرار الذي يتغير به الوضع القيادي للشركة يشير إلى أي مدى يكون وضعها السيادي ثابتا أو متغيرا. ولقد بقيت ١٨ شركة من الـ ٥٠ شركة الصناعية التي تمثل القمة عام ١٩٤٧م ضمن القائمة نفسها عام ١٩٨٢م. ومن الداخلين الجدد، كانت الأغلبية هي لمن كان ضمن الـ ٢٠٠ شركة التي كانت في القمة عام ١٩٤٧م.

لقد حدث بعض التغير في القيادة الصناعية. وأفضل الأدلة لدينا تشير إلى أن حركة المنشآت التي في القمة انخفضت في الستين عاما الأخيرة. ويخشى بعض المراقبين من أن انخفاض معدل الحركة في الشركات قد يجلب

(1) See Lawrence J. White "What has Been Happening to Aggregate Concentration in the United States" Journal of Industrial Economics, Vol. XX1X (March, 1981), PP. 223-30.

بعض المصاعب لشرايين الصناعة، ويقلل المنافسة في اقتصادنا. وقد يكون هناك تعليل آخر لهذه الظاهرة وهو زيادة أهمية التنويع - والإنتاج في أسواق منتجات مختلفة - ولقد تعودت الشركات أن تدخل أو تخرج من القيادة الصناعية حينما تنمو صناعاتها الأساسية أو تنكمش نسبة إلى النشاط الاقتصادي الكلي. ولكن عملية التنويع قد تسمح بشكل متزايد للمنشأة الكبيرة المتورطة في قطاع ينمو ببطء من أن تزيد من ثقلها وتحافظ على استدامة معدل نموها وذلك بالتوسع في صناعات أخرى. وحينما نمت شركات السجائر بتخوف في الستينيات بسبب الأخطار المرتبطة بالتدخين والتي يمكن أن تحكم نمو أسواقها، اتجهت إلى التنويع في صناعة اللبان، والوجبات السريعة، والخمور المنقاة، وأغذية الحيوانات والطيور، وأصبحت كما ذكر بعضهم صناعة تقدم كل ما هو مطلوب Oral Gratification Industry.

التنويع

Diversification

لماذا تنوع الشركات..؟ إننا نستطيع بشكل أفضل أن نقوّم ماذا يفعل التنويع للاقتصاد بعد معرفة لماذا يحدث. ومثال شركات السجائر السابق يُعدّ نموذجياً. فإمكانية انخفاض الطلب على السجائر، أو أن الحكومة قد تعمل على تقييد استهلاكه، قد يضع هذه الشركات في حالة مخاطرة. وهذه المخاوف التي تؤثر حتماً على الأرباح من السجائر لا تؤثر على سوق أغذية القطط، وربما تزيد الطلب على المشروبات الروحية. فالشركة التي تنوع إذاً يمكن أن تواجه مخاطر أقل في ربحيتها وبقائها. وحتى إذا كانت معدلات الأرباح في

أعمالها الجديدة ليست أعلى من التي كانت تحققها من السجائر، فبإمكانها أن تحافظ على المستوى نفسه من معدل الأرباح بشكل إجمالي، مع تقليل مستوى المخاطرة.

ويظهر سبب آخر للتنويع من خلال خبرة شركات السجائر وهو إمكانية استخدام القدرات الموجودة لدى الشركة في إنتاج خطوط جديدة من المنتجات. فمنشآت التبغ تعلمت واكتسبت خبرات كبيرة في كيفية تطوير وترويج المنتجات بطرائق تجذب المشترين، ولديها معرفة هائلة بالقنوات التسويقية للسلع الاستهلاكية غير المعمرة، وهذه الأصول الخفية والخبرات ربما تجد استخدامات مربحة في أعمال أخرى مثل الأغذية السريعة. والشركة التي يمكن أن توظف قدراتها المتاحة بنجاح في خطوط أعمال جديدة، يمكنها أن تحقق استخداما منتجا لأصولها الثابتة – تلك القدرات الخفية – ومن ثم ترفع من إنتاجية الاقتصاد. نحن نعرف، على سبيل المثال، أن الأنشطة البحثية للشركات كثيرا ما تضع في أيديها معارف واختراعات يمكن أن تفيد في صناعات أخرى، لذلك نجد أن كثيرا من التنويع يحدث داخل وخارج الصناعات ذات الاكتشافات العالية، حينما تسعى تلك المنشآت في الاستخدام الكامل لأصولها التقنية.

وهناك جانب آخر للتنويع، وهو أنه يسهل الدخول إلى الصناعة، ولذلك يقلل بكفاءة من قوة موانع الدخول (كما وصفنا في الباب الثاني). فإذا دخلت شركة موجودة أصلا سوقا بإنشاء مصنع جديد، أو استحوذت على منشأة قائمة وطورت وحسنت فعاليتها، فربما يرتفع مستوى المنافسة في السوق. وقد يكون لدى بعض المنشآت القائمة مزايا ضد موانع الدخول لصناعة

ما. فقدرتها على توفير السيولة أو قدرتها التمويلية تجعلها تتفوق علـى موانـع الدخـول الناتجـة مـن التكـاليف الرأسماليـة المطلقـة. ويمكـن أيضـا أن تكـون علامتها التجارية المعروفة ومهاراتها التسويقية عناصر فعالة ضد موانع الدخول الناشئة بسبب تمييز المنتجـات. ودخـول المنشـأة القائمـة لسـوق منتـج جديـد يتضمن بعض المزايا للمنشآت الموجودة أصلا في أي صناعة، والمحميـة بموانـع دخول، ولكن القوة السوقية التي تتيحها هذه الموانـع تكـون أقـل بشـكل عـام حينما تستطيع المنشآت القائمة الدخـول لسـوق جديـد عمـا لـو لم يسـمح لهـا بالتنويع. هذه الحقيقة تشكل الأساس الذي نقصده بالشـركة المتنوعـة. وهنـاك دراسـات متعـددة تقـرر أن الصناعـات الأصليـة Prototype Industry الأكـثر تفضيلا للتوسع المتنوع هي تلك التي سيكون لها فرص نمو جيدة، خاصـة مـن تملك التقنية العالية، والمحاطة بموانع دخول معتدلة. كما أن موانـع الدخـول المرتفعـة جـدا قـادرة علـى منـع حتـى المنشـأة الكبـيرة المتمكنـة. أمـا الموانـع المنخفضة فترسل إشارات تحذيريـة للشـركة بـأن الصناعـة لا تتضمـن أرباحـا أفضل من الأرباح العادية.

إن بعض مسببات التنويع، مع ذلك، لها تطبيقات أقل أهمية بالنسبة للكفـاءة الاقتصاديـة. فلقـد أصبـح التنويـع موضـة لشـركات كثـيرة أواخـر الستينيات، ونوعت هذه الشركات من أجـل النمـو السـريع دون اهتمـام كبـير بالربحية أو الكفاءة. ويلقي اللوم على نظام الضرائـب في زيـادة حـالات الدمـج بين الشركات العملاقـة ذات المنتجـات المتعـددة Conglomerate Mergers. بالإضافة إلى عدم اكتراث عامة الناس، علـى الأقـل ولـو مؤقتـا، بدفـع أسـعار عالية لأسهم الشركات المندمجة "Swinging Conglomerate" والتي تكون في

النهاية غير مبررة بإنجازهم الربحي[2]. وتبدو موجة الدمج التي حدثت في الثمانينيات إلى حد ما أكثر منطقية. ففي نحو نصف الحالات، انخفض تقييم أسهم هذه الشركات في سوق الأوراق المالية، وذلك عندما قامت هذه الشركات بالاستحواذ على شركات أخرى، حيث رأى جمهور مالكي الأسهم أن هذه المعاملات ستقلل من الإيرادات المستقبلية للشركة. والأسوأ من ذلك، أن تعدد مرات ظهور إخفاق الشركات في التكامل واستخدام الموارد التي استحوذت عليها بكفاءة تجعل الفرد منا يتعجب مما إذا كان حاملو الأسهم متشائمين بالقدر الكافي[3].

التنويع وهيكل الأسواق Diversification and the Market's Structure

تظهر أهمية تنويع العمليات السوقية حينما نفسرها باعتبارها عنصراً من عناصر الهيكل السوقي. وعلى هذا الاعتبار يمكننا أن نتساءل كيف يمكن أن يؤثر التنويع من قبل المشاركين في السوق على العمليات التنافسية فيه، ومن ثم على إنجازه الاجتماعي..؟ وعندما نقدم الإجابة على هذا السؤال، سنلاحظ أن التنويع يجلب بعض السلبيات للمجتمع.

أولاً، الشركة الكبيرة المنوعة المستقرة في السوق يمكنها أن تستخدم أرباحها التي تحققها في مكان آخر لتؤدب أو ربما لتحطم منافسيها في ذلك السوق. فمثلاً، يمكنها أن تخفض أسعارها، ممولةً خسائرها في ذلك السوق من

---

(2) The Evidence is Summarized by Peter O. Steiner, Mergers: Motives, Effects, Policies (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1975).

(3) Several Studies have found that Mergers who are relatively free of control by their shareholders (see chapter 1) are ore likely to undertake mergers that reduce their shareholders' weath. See victor L. You et. al., "Mergers and Bidders' wealth: Managerial and Strategic Factors, "The Economics of Strategic Planning, L.G. Thomas, 111, ed. (Leington, MA: Lexington Books, 198 PP. 201 – 21, 1986).

أرباحها في أسواق أخرى، وتفرض الخسائر على المنافس حتى يخرج من السوق. وإخراج المنافس يمكن أن يكون مربحا في بعض الحالات - إذا كانت تكلفة الشركة المهاجمة ليست كبيرة جدا، وإذا كان الدخول للسوق عملية بطيئة أو صعبة بدرجة كافية، مع إمكانية الاستمتاع بتحقيق أرباح فوق عادية Supernormal بعد القضاء على المنافس. ويوجد هناك تخوف كبير وشائع من أن الشركات الكبيرة ستستخدم إمكاناتها على المدى الطويل Long Purse لإخراج المنافسين الأصغر أو الأقل ملائمة لظروف السوق، على الرغم من أن هذه السلوكيات العدائية الفظة تعد غير قانونية في التشريع الأمريكي، وسواء بسبب القانون، أو لأن الأفعال الافتراسية نادرا ما تكون مربحة، فإن عدد مثل هذه الحالات الواضحة قليل. ومع ذلك فإن بعض المنشآت الكبيرة في العقود الحالية قد اصطيدت ومدفعها تشم منه رائحة الدخان، والاحتمالات ماتزال قائمة بأن قوى هذه الشركات الكبيرة المحتملة في نضالها التنافسي، ستروض منافسيها في ذلك السوق الوحيد، وسيؤدي ذلك بالداخل المحتمل للتفكير مرتين، مما يعني بدوره إعاقة فعالية المنافسة في السوق.

والشيء الأقل أهمية لكنه ذو خطورة ملموسة هو أن الشركات المنوعة يمكن أن تحتفظ بسرية أرباحها في سوق ما بتبني قائمة دخل موحد تغطي جميع أنشطتها. وهنا سيكون الداخلون المحتملون، الذين يحاولون قياس حجم الصناعة المتلئة بشركات منوعة، لديهم متاعب في معرفة ما إذا كانت أرباحهم المتوقعة أرباحا طبيعية أو أكثر مما يحلمون به. إن قوة دوافع الدخول تكون محدودة وضعيفة حينما يكون الداخل الجديد أقل تأكدا من النتائج المحتملة. وترتفع لهذا السبب موانع الدخول بفاعلية. ويوجد بلا شك هناك

سلبيات على المجتمع إذا أخفت الشركة المنوعة، ليس تحقيق الأرباح، وإنما تكبد خسائر في عمل محدد. ومدير المنشأة يمكنه أن يخفي أخطاءه عن حاملي الأسهم مدة طويلة بعد أن يقع في استثمارات سيئة أو حتى بعد أن يتخلص منها.

التكامل الرأسي Vertical Integration

يمكن للشركة أيضا أن تنتشر إلى ما هو أبعد من حدود سوق معين وذلك من خلال التكامل الرأسي. فنقول عن شركة إنها متكاملة خلفيا من السوق A إذا أنتجت مدخلات المنتج A فضلا عن إنتاجها المنتج A نفسه. والشركة المتكاملة أماميا تنتج المنتج A وتجري عمليات إضافية على المنتج A، أو تشغل منافذ توزيعية لتضع المنتج A في أيدي المشترين النهائيين. وكحال التنويع فإن التكامل الرأسي يمكنه التأثير في سلوك المنشأة في أي من أسواقها. ولتفهم هذه الآثار علينا أن نوضح أولا لماذا يحدث التكامل الرأسي.

من خلال التكامل الرأسي يمكن للشركة أحيانا أن تحقق اقتصاديات حقيقية في الإنتاج. فبلوكات الصلب على سبيل المثال يمكن أن تحول إلى أشكال إنشائية بطريقة أرخص إذا تم تحويلها قبل تبريدها، وذلك لتجنب تكلفة إعادة تسخينها. ولإنجاز ذلك فإن عملية إنتاج بلوكات الصلب وتشكيلها يجب أن تتم وهي بجوار بعضها من الناحية الفيزيقية ومنسقة بشكل دقيق – وهذا صعب الحدوث بين شركات مستقلة. وجانب اقتصادي آخر للتكامل الرأسي يكون من خلال تقليل تكاليف تنفيذ العمليات والصفقات التجارية. فميزة سلسلة محلات السوبرماركت في الشراء المركزي للأشياء الكثيرة التي تبيعها، أنها تتجنب الحاجة إلى بائع إضافي ليقوم بعمل مكالمات

هاتفية إلى كل محل تموينات من أجل توزيع كـل علامـة تجاريـة مـن رقـائق الكورن فلكس والزبدة.

التكـامل الرأسـي يمكنـه أيضـا أن يـأتي كاسـتجابة لعنـاصر الهيكـل السوقي المحيطة بالمنشـأة. فمثـلا في حالـة سـوق خـام الحديـد، فـإن منـاجم الحديد ذات المخزونات الكبيرة ليست متعددة جدا، ولا حتى شركات الصلب الكبيرة. وعلى منتج خام الحديد أن يعمل استثمارات ثابتـة ضخمـة، وتعتمـد ربحيته على شروط بيع الخام التي يحصل عليها من شركات الصلب. وصنـاع الصلب لديهم استثمارات ضخمة كغيرهم، ويعتمدون علـى منـافذ العـرض مـن هذا الخام. ويخيم عدم اليقين على مثـل هـذا السـوق ذي البـائعين والمشـترين القليلين، وكل مجموعة منهم لهذا السبب في حالة مخاطرة. والتكامل الرأسـي بين البائعين والمشترين، يحمي كلا منهم من عدم التأكد حـول المسـاومة الـتي يمكن أن يفوزوا بها في السوق المفتوحة.

ويستجيب التكامل الرأسـي أيضـا إلى طبيعـة الهيكـل السـوقي حينمـا تتكامل الشركات أماميا من أجل الحصول على مزايا تمييز المنتجات. افـترض أن هناك مجموعة من محتكري القلة الذين ينتجـون سـلعة غـير ممـيزة، مثـل النحاس، فمن دون تمييز المنتج الذي يدفع إلى عزل حصصـهم السـوقية، فقـد يكون من الصعوبة تحقيق أو المحافظة على اتفاق عـام ومسـتقر بينـهم. ولكـن حينمـا يتكـاملون أماميـا لإنتـاج الأوانـي والمنتجـات النحاسـية الأخـرى ذات الأسماء التجارية، حينئذ يمكنهم تحقيق بعـض التميـيز لمنتجاتـهم والاسـتقرار لاتفاقاتهم. وبالمثل فإن كثيرا من المصنعين يزيدون من قوتهم السوقية من خلال التحكم في المنافذ التوزيعية لمنتجاتهم، إن لم يكن من خلال التكامل الرأسـي،

فمن خلال إعطاء حقوق الامتياز أو عمل عقود طويلة الأجل مع تجار التجزئة. وتعد منافذ التجزئة لمكرري البنزين مثالا هاما على ذلك، كالحال مع منتجي السيارات المحلية حينما يتعاملون في خط إنتاج واحد من أنواع السيارات.

آثار التكامل الرأسي *Effects of Vertical Integration*

لقد تأثرت الأسواق بوجود المؤسسات التي زاد حجمها من خلال التكامل الرأسي. كما يمكن أن يعاني الوضع التنافسي للبائعين غير المتكاملين. ولقد تكاملت الشركات الرئيسية المنتجة للألمونيوم أماميا، وذلك لإنتاج السلع المصنوعة من الألمونيوم. كما عمل أيضا منافسون آخرون غير متكاملين في نشاط إنتاج السلع المصنوعة من الألمونيوم. وبإمكان شركات الألمونيوم المتكاملة أن تشكل ضغطا على هذه الشركات المستقلة، من خلال رفع أسعار بلوكات الألمونيوم مع تثبيت أسعار السلع المصنوعة من هذا الخام. ولذا ستنكمش الهوامش الربحية للمنتجين المستقلين غير المتكاملين في حين لن يتغير الوضع بالنسبة للمنتجين المتكاملين. ويمكن أن يؤدي الضغط على هؤلاء المنتجين غير المتكاملين إلى اتباع استراتيجيات سرية أو ربما البعد عن السوق. واعترافا نقول: إنه إذا احتكر منتجو الألمونيوم المتكاملين سويا بلوكات الألمونيوم، فلربما لا يكون هناك بالمثل عوائد كبيرة من احتكار تصنيع الألمونيوم. وهذا يعني أنه تحت شروط معينة، هناك أرباح احتكارية واحدة قصوى يمكن تحقيقها مستقبلا من المنافذ الاقتصادية الكلية لطرائق التصنيع، بدءا من خام الألمونيوم وانتهاء بالسلع المصنوعة منه التي تصل إلى يد المستخدم النهائي. وإذا حصلت على هذه الأرباح في مرحلة تصنيعية واحدة، فلن تبقى أرباح احتكارية في مرحلة أخرى، ولذلك لن يكون هناك مبرر للضغط من أجل

إخراج المنافسين. وقد لا يتحقق ذلك حينما تتميز كل مرحلة تصنيعية باحتكار القلة. حيث إنه في هذه الحالة قد يحصل المنتجون المتكاملون على قدر أقل من الحد الأقصى للأرباح الاحتكارية، وربما يحققون قدرا أعلى من هذه الأرباح بإضعاف أو تحطيم منافسيهم في أي سوق من الأسواق المتصلة رأسيا.

ومثلما يعيق التكامل الرأسي المنافسة حينما يسهل الضغط على المنافسين غير المتكاملين، فهو أيضا يخيف الداخلين الجدد ويزيد موانع الدخول بفاعلية. وبذلك تقابل الداخل المحتمل لأي مرحلة سوقية، تكون فيها معظم المنشآت الموجودة متكاملة رأسيا، مشكلة كبيرة. افترض أن الداخل الجديد دخل إلى تصنيع الألمونيوم حينما كان ٩٠٪ من إنتاج كل من بلوكات الألمونيوم والألمونيوم المصنع في شكل سلع تحكمه منشأة متكاملة رأسيا. فإذا اشترت هذه الشركة الداخلة الألمونيوم من منتج متكامل رأسيا، فإنها ستواجه مخاطرة حصول ضغط سعري عليها. أما إذا اشترت من منتج بلوكات الألمونيوم غير المتكامل رأسيا، فإن ذلك يعني أنها تستطيع التعامل في حدود ١٠٪ فقط من طاقة بلوكات الألمونيوم الموجودة في الصناعة، وربما تجد نفسها في هذا الوضع تتعامل في سوق ضيق. وفي كلتا الحالتين هناك مخاطرة. والداخل الجديد قد يتجنب هذه المشكلة بالطبع إذا دخل بوصفه منتجا متكاملا. ولكن هذه الاستراتيجية ربما تخفق بسبب موانع الدخول المتعلقة بالتكلفة الرأسمالية خاصة إذا كانت إحدى المراحل الإنتاجية ذات حجم كبير وتتطلب كثافة عالية من رأس المال. والداخل الذي يتعرض للصدمة يمكن أن يتخير بين تكاليف الدخول المتكامل، أو مخاطر الدخول غير المتكامل وذلك لكي يقلل

قدر الإمكان من السلبيات. لكن المحصلة هي أن الداخل سوف تواجهه سلبيات صافية مهما كانت خياراته التي يختارها.

بالتأكيد إن المنشآت الموجودة تعرف الصعاب التي يمكن أن تضعها في طريق المنشآت الداخلة للصناعة من خلال التكامل الرأسي، وخاصة من خلال تحكمها في منافذ التوزيع. فشركات تكرير البنزين المتكاملة تتحكم في مواقع كثيرة على الشوارع الرئيسية والطرق السريعة بمحطات الخدمة التي تؤجرها لمن يقوم بتشغيلها بأسعار ربما تحقق أرباح على بعض التجهيزات المؤجرة بقيم أقل من تكلفة رأس المال المقترض. ولكن محطات الخدمة تفرض وضع الاسم التجاري للشركة أمام الجمهور وتشجع مبيعاتها من البنزين. والتحكم في المواقع الجيدة يعقد الحياة بالنسبة لشركات التكرير الداخلة والتي يجب عليها إما أن تشتري مواقع لمحطاتها جديدة أو تتعامل مع المحطات المستقلة حينما تجدها. وبالطريقة نفسها، فإن صانعي الجرارات الزراعية يمولون المخزون من الجرارات عند وكلائهم، وبالتالي فهم يشجعون الوكلاء على عرض وحدات وموديلات كثيرة. وهذه الاستراتيجية فعالة في ترويج المبيعات لأنها تسمح للمشتري المستهدف بفحص الموديلات وتسمح له بالتسليم الفوري. ولكن هذا مكلف، فشركة الجرارات الكبيرة ربما يكون لديها مبيعات لسنين طويلة في خطوط إنتاجها حيث قامت بتمويل المخزون والقابل للتسليم. إن هذه العملية ستزيد المشكلة لأي داخل جديد للصناعة، والذي يتحتم عليه إما أن ينشئ سلسلته الخاصة من المنافذ التوزيعية ويجمع رأس المال اللازم لتمويل مخزون التجزئة، أو يضطر إلى طرائق توزيعية أقل فاعلية.

إن وجود المنشآت المتكاملة رأسيا يمكن أيضا أن يغير ملامح المنافسة في السوق. فالمنشأة المتكاملة، كما رأينا، اختارت أن تتحمل عبئا ثقيلا من التكاليف الثابتة من أجل أن تكسب متوسط تكلفة إنتاج أقل، أو درجة تأكد أعلى عن عملياتها. فهي تفقد المرونة في عملياتها – تلك المرونة التي يمكن بها للمؤسسة غير المتكاملة أن تلغي أوامر لوكلائها خلال مدة إنذار وجيزة. ولهذا فإن المنشأة المتكاملة رأسيا لديها تفضيل طبيعي للاستقرار في السوق.

الشركة متعددة الجنسية The Multinational Company

تتعامل الشركة متعددة الجنسية مع أكثر من سوق وطني. وعلى الرغم من أن الشركات متعددة الجنسية ليست اختراعا جديدا - إلا أنها تزايدت منذ الحرب العالمية الثانية. وأصبحت تثير جدلا كثيرا - في البداية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الوقت الحاضر حتى في الولايات المتحدة. ومن بين الـ ٥٠٠ شركة الصناعية الأكبر التي سجلتها مجلة Fourtune Magazine، وجد أن ثلثها (١٨٧) شركة قد نفذت عمليات في ست دول أجنبية أو أكثر عام ١٩٦٧م. وفي عام ١٩٨٢م حققت الشركات متعددة الجنسية ذات الأصل الأمريكي مبيعات من خلال مؤسساتها في الدول الأجنبية تمثل ٤٢٪ من حجم مبيعاتها في الولايات المتحدة الأمريكية. ولقد اختلف مدى توسع العمليات الأجنبية بين الصناعات بشكل كبير. فصانعو الآلات الطبية باعوا في الخارج ما يعادل ٦٠٪ مقارنة بحجم مبيعاتهم في الداخل، و بلغت هذه النسبة ٤٢٪ في حالة الصناعات الدوائية، و ١٠٪ في حالة المعادن Ferrous Meatals.

إن العمل في بلاد أخرى هو الطريق الواضح لنمو الشركة إلى ما هو أبعد من المدى الذي يتيحه سوق منتجها الأساسي في الولايات المتحدة. ولهذا السبب فإن وضع الشركات متعددة الجنسية يجب أن يؤخذ في الاعتبار جنبا إلى جنب مع تمييز المنتجات والتكامل الرأسي. وهناك أسباب أكثر عمقا لمناقشة هذه الخصائص المتعلقة بالشركات العملاقة. فالشركة التي تستثمر في الخارج تعمل بشكل معين على تنويع منتجاتها. والكثير من الشركات متعددة الجنسية تنتج وتبيع خطوط إنتاجية في الخارج، مماثلة لتلك التي تبيعها في

الداخل. إلا أنها هنا تعمل على التنويع جغرافيا، ويمكن أن تحصل الشركة على منافع عديدة بسبب توزيع المخاطر بين الدول مثلما تحصل عليه من التنويع بين خطوط إنتاجها. وبعض الشركات متعددة الجنسية تستثمر في الخارج لتنتج المواد الخام أو المكونات الصناعية التي تعد مدخلات لمنتجاتها الأساسية في الولايات المتحدة. وهذا الشكل من أشكال الاستثمار الأجنبي هو ببساطة تكامل رأسي يحدث لكي تنتشر الشركات عبر الحدود الدولية. ولعله يحسن بنا أن نسميه استثمارا أجنبيا رأسيا، أما التوسع الأفقي فنعني به تلك الاستثمارات الأجنبية للشركات العاملة التي تنتج خطوط إنتاج في الخارج مثل تلك التي في الداخل. (بعض الاستثمارات الأجنبية تنوع بين المنتجات وأيضاً بين الحدود الجغرافية، وهذه تُعدّ قليلة لكنها متزايدة).

أسباب الاستثمارات الأجنبية *Causes of Foreign Investment*

إن أسباب الاستثمارات الأجنبية الرأسية هي نفسها أسباب التكامل الرأسي. فكثير من الاستثمارات الأجنبية كبيرة الحجم تجرى لتأمين المواد الخام التي تحتاج إلى طرق إنتاجية ذات تكثيف رأسمالي كبير. وفي بعض الأحيان تحتاج الشركة الأم إلى المواد الخام لتغذي العمليات التصنيعية في البلد الأصلي. وفي أحيان أخرى تقتصر الشركة الأم على التعامل في هذه المواد الخام، ثم تبيعها في السوق العالمي محققة بذلك استخداماً مربحاً للمعرفة التي لديها عن الأسواق ذات الصلة.

والاستثمارات الأفقية المباشرة تُعدّ أكثر إشكالاً عندما نريد توضيحها. فإذا كانت هناك أي وفورات سعة، على سبيل المثال، في صناعة المكانس الكهربائية، فلماذا لا تنتجها شركات الأدوات المنزلية متعددة الجنسية في

الموقع الأرخص وتصدرها إلى الأسواق الأخرى في العالم؟ أحد الإجابات على هذا السؤال قد تكون في أنه لا يوجد موقع واحد نعده الأرخص. وبسبب تكاليف النقل والتعريفات الجمركية الأخرى، فإن الشركة قد تقوم بإمداد بعض أو معظم أسواقها الوطنية بشكل اقتصادي من خلال المواقع الإنتاجية المحلية. والإجابة الأخرى قد تكون في استحضار صديقنا القديم، السمة الهيكلية السابقة وهي تمييز المنتج. فالشركة التي ميزت منتجها بنجاح في سوقها المحلي تحصل على اسم تجاري بالإضافة إلى بعض المهارات المتصلة بتصميم وعرض منتجها بشكل يجذب المشترين. هذه المهارات والأصول، بمجرد اكتسابها في سوق محلي واحد، فإنها تكون متاحة للاستخدام في الأسواق الوطنية الأخرى. ولكي تدعم الشركة هذه القدرات التسويقية فإنها تحتاج إلى تسهيلات إنتاجية في الخارج تمكنها من أن تتواءم مع الظروف المحلية (وربما) لتعيد التأكيد للمشترين باستمرار التزام الشركة لهذا السوق. ولا نعجب إذا وجدنا أن الاستثمارات الأجنبية الأفقية هي أكثر شيوعاً في المنتجات المميزة بدرجة عالية مثل - الصناعات الغذائية، المواد الصيدلية Pharmaceuticals، السلع الاستهلاكية المعمرة، الكمبيوتر، وما شابهها. أما صانعو السلع غير المميزة فمن غير الشائع أن يصبحوا شركات متعددة الجنسية حتى حينما تكون شركاتهم شركات كبيرة وتملك حصصاً سيادية في أسواقها المحلية.

هذه القوى التي تشرح تطور الاستثمارات الأجنبية الأفقية توضحها الصناعات الغذائية. فكثير من المنشآت القيادية في الصناعات الأمريكية ارتفعت إلى المستوى القومي من خلال تطوير منتج واحد، وأخرى نجحت من خلال تطوير شبكة توزيعية كفؤة يمكنها تداول العديد من السلع الغذائية المختلفة من خلال محلات التجزئة نفسها. والمجموعة

الأولى من المنشآت التي نجحت من خلال الإعلان الكثف (تمييز المنتجات) هي تلك التي أصبحت متعددة الجنسية. وكلما أخذت أسواق الغذاء في البلاد الأجنبية تنمو بشكل أكثر تشابهاً مع النموذج الأمريكي، أمكن لهذه الشركات أن تكرر قصص نجاحاتها السابقة في الأسواق الأجنبية، وخاصة في مجال الأغذية سهلة الإعداد Convenience Foods والسلع الأخرى التي تتطلب ترويجاً مكثفاً لمبيعاتها. ولقد انجذب مصنعو الأغذية الأمريكيون إلى الأسواق الكبيرة في الخارج، تلك الدول المشبعة بأجهزة التلفزيون والمعرفة بكل ما هو أمريكي – وهذه هي مكونات النجاح للمنشأة المتخصصة في تمييز المنتجات[4].

تعدد الجنسية والسلوك السوقي Multinationality and Market Behavior

إن مساهمة الشركات متعددة الجنسية الكبيرة في السوق لها الكثير من التأثيرات نفسها التي قررناها للشركات المنوّعة أو المتكاملة رأسياً. فهي مهمة بوصفها داخلياً حقيقياً أو محتملاً إلى السوق المحلي. وهناك العديد من صانعي السيارات الأجانب الذين بدؤوا إنتاج السيارات داخل الولايات المتحدة الأمريكية. ومن المشكوك فيه أن أي شركة ليست منتجة للسيارات بالخارج يمكن أن تسعى لإنتاج كبير الحجم في الولايات المتحدة الأمريكية. ويبدو في كثير من الصناعات في الخارج أن الشركات متعددة الجنسية تسهم في زيادة مستوى التنافس وتجلب الكثير من المنتجات إلى السوق. وكما قررنا في الباب الأول، فقد نمت كثير من الصناعات الأمريكية بطريقة أكثر تنافساً، لأن السوق المحلي اقتحمته شركات قوية قواعدها في الخارج وتستخدم توليفة من الاستثمارات في المصانع الأمريكية وتصدر منتجاتها من موقعها الأصلي.

---

(4) Thomas Horst, At Home Abroad: A Study of Domestic and Foreign Operations of the Domestic and Foreign Operations of the American Food Processing Industry (Cambridge, MA, Ballinger, 1947).

ورغم ذلك، فقد يكون للشركات متعددة الجنسية تأثيرات عكسية على المنافسة عندما تستقر صناعاتها في شكل احتكارات قلة دولية ناضجة. والشركات متعددة الجنسية شأنها شأن الشركة المنوّعة لها عمق سوقي قوي. فهي تستطيع أن تستخدم قواها في صراعها التنافسي لتؤدب أو تخرج المنافسين الضعيفين المعتمدين على السوق الوطني. وفي ظل انتشار الشركات متعددة الجنسية عبر الأسواق الوطنية الرئيسية، لعلنا نتساءل هنا عن أثرها على السوق العالمي. أو بعبارة أخرى، ماذا يحدث حينما يأتي محتكرو القلة ليواجه بعضهم بعضاً في سوق وطني بعد آخر. إن حافز "الحياة وترك الآخرين ليحيوا" له ما يدعمه هنا، فلو كانت الشركة متعددة الجنسية A تسعى إلى محاولة كسب حصة من B في السوق الفرنسي. فلربما توقفت A من باب الحذر لأن شركاتها المتفرعة الألمانية Its German Subsidiary في وضع ضعيف نسبياً وهي عرضة للرد بالمثل من قبل شركات B الألمانية المتفرعة منها. وهنا قد يكون الإمساك والكف هو أحسن الأفعال. وربما تبدي الجرارات الزراعية العالمية شرحاً لسلوك محتكري القلة في تعاملاتهم الدولية، ومن دون ذلك يصعب علينا تفهم كيف يمكن لأسعار أمريكا الشمالية أن تكون أعلى لسنوات من مستواها في المملكة المتحدة – وهم منتجون ذوو تكلفة منخفضة – دون أن يشحن أحد سفناً مليئة بالجرارات المصنوعة في بريطانيا(٥).

(5) Robert T. Kudrle, Agricultural Tractors: A World Industry Study (Cambridge, MA: Ballinger, 1975) Chap. 10.

كبر الشركة والهيكل السوقي Bigness and Market Structure

إن استراتيجيتنا لدراسة الشركة الكبيرة نابع من رغبتنا في فصل آثار حجمها وحصتها في سوق معين عن المصادر الأخرى للحجم الكبير المطلق. وخلال هذه العملية، نود الإشارة إلى أن "الكبر" نفسه قد تولد بعَدّه عنصراً من عناصر هياكل الأسواق. وقد يسلك سوق ذو تركز معين، وموانع دخول معينة، وتمييز معين للمنتجات.. إلخ سلوكاً مختلفاً حينما توسع الشركات العاملة فيه أنشطتها السوقية الإضافية. ويعتمد التغير على ما إذا كان توسيع الأنشطة الإضافية يأخذ شكل تنويع المنتجات، أو التكامل الرأسي، أو الاستثمارات الأجنبية.

والحقيقة المدهشة قد لا تكون في اعتبار نشوء كبر المنشآت بعَدّه عنصراً من عناصر الهيكل السوقي، ولكن في إخفاقه في تحقيق السيادة على كل العناصر الأخرى. إن مجتمعنا ميال إلى الاعتقاد بالميزة الجوهرية للكيانات الصغيرة، ولكنه في الوقت نفسه يفترض أن الأكبر هو الأفضل والأقوى، وهنا يكون تساؤل، كيف إذاً يمكن للمنشآت الصغيرة أن تعيش في ظلال المؤسسات العملاقة..؟ وبالأسلوب نفسه، يسأل كثير من الأجانب الذين يرون أسواق دولهم مكتظة بفروع الشركات متعددة الجنسية كيف يمكن لمنشآتهم الوطنية أن تتعايش مع تهديدات الشركات متعددة الجنسية العملاقة..؟

إن المؤشرات التي اختبرناها في البابين الأولين من هذا الكتاب يقدمان جزءاً من الإجابة. فحينما تزايدت سيادة المؤسسات الكبيرة في الاقتصاد الأمريكي بشكل عام، ارتفع معها في المتوسط تركز البائعين في السوق الصناعي بشكل قليل جداً. وقد نقول في أحيان أخرى: إنه لم يتغير على الإطلاق. (أما

في بعض البلدان الصناعية الأخرى، فقد ارتفع فيها مستوى التركز لأنها سمحت بالدمج بين الشركات الكبيرة المتنافسة وطبقت سياسات حكوية شجعت من خلالها على التركز في بعض القطاعات). وأبعد من ذلك، أننا شاهدنا في صناعات كثيرة أن منشآت صغيرة وكبيرة تعايشت لوقت طويل. وكبر الشركة قد يجلب أحياناً مزايا (وأرباحاً أعلى)، ولكن هذا لا يعني كما يقال: إن السمك الكبير دائماً يأكل السمك الصغير. فاقتصاديات السعة تضيّع على المنشآت الصغيرة العديد من الميزات، وهذه الميزات الضائعة ليست كبيرة في كل صناعة. وتمييز المنتجات يبني موانع دخول ويشجع التركز في بعض الأسواق، ولكنه أيضاً يحمي المنشأة الصغيرة التي وجدت منفذاً مربحاً في السوق. لقد رأينا في هذا الباب أن المنشآت الكبيرة يمكنها أن تخيف المنشآت الصغيرة، وهذا ليس مقصوراً على المنشآت الصغيرة فالمنشآت الكبيرة أيضاً تخيف منشآت كبيرة أخرى، لأن لديها مزايا قد تكوّن من خلالها موانع معينة للدخول. ولا يوجد دليل مقنع على أن وجود المنشآت الكبيرة في سوق ما يعمل على جعله أكثر تركزاً، ومع ذلك إذا أصبح السوق أكثر تركزاً فإن هذا يعني أن منشآته المعروفة قد أصبحت بالضرورة أكبر حجماً.

إذاً لم يطغ أو يسد حجم المؤسسة على عناصر الهيكل السوقي، فهو بلا شك واحد من أهمها. ولقد بيّنا بطرائق عديدة محددة كيف يمكن أن تؤثر الأصول والأنشطة للمنشأة الكبيرة خارج أحد أسواقها على سلوكها خلال ذلك السوق. ويقف وراء هذه الأمثلة نقطة عامة مهمة، وستقدم لنا ما نسميه بمفهوم استراتيجية المؤسسة Corporate Strategy المستخدمة في دراسة إدارة الأعمال. فاستراتيجية الشركة هي خطتها طويلة المدى للاستفادة الأعظم من قواها

التنظيمية، وتقليل نقاط ضعفها لضمان ربحيتها وبقائها[6]. والصفة الرئيسية لاستراتيجية الشركة الكبيرة هي مدى نشاطها في أسواقها المتعددة (بكل الأشكال التي تم وصفها في هذا الباب) بالإضافة إلى العلاقات بين أعمالها المختلفة. وعادة ما تتبع شركتان متعددتا الأسواق، كبيرتان ومتنافستان في صناعة واحدة استراتيجيات مختلفة، تظهر في اختلاف العلاقات بين بعض الأعمال التي تمارسها في سوق ما وبين عمليات الشركة الأخرى. ويمكن أن يخدم هذا السوق إحدى المنشأتين في إبعاد منتج مصاحب By-Product من عملية معينة. وللمنشأة الثانية، ربما يكون نهاية لسلسلة من عمليات إنتاجية متكاملة رأسياً. وبذلك قد تختلف بشكل كبير العلاقة الاستراتيجية بين وحدة الأعمال القائمة وبين بقية النشاطات التي تمارسها الشركة، وذلك بالنسبة للشركتين المشاركتين في السوق.

هذه الاختلافات الاستراتيجية تحمل تطبيقاً مهماً للسلوك السوقي. وكما سنرى في الباب الرابع، يمكن أن تتحقق أرباح احتكارية في سوق تحتله مجموعة صغيرة من البائعين فقط إذا استطاعوا أن يتفقوا إلى حد ما على عدم منافستهم لبعضهم. وللوصول إلى مثل هذا الاتفاق وجعله ثابتاً، يجب أن ينسقوا الكثير من سلوكهم السوقي وكذلك تصرفاتهم تجاه أي خلل غير متوقع يحدث في السوق. وكلما زاد اختلاف استراتيجياتهم، صعب هذا التنسيق وقلت إمكانية تحقيق الأرباح الاحتكارية المشتركة.

(6) Kenneth R. Andrew, The Concept of Corporate Strategy (Homewood, IL: Dow Jones – Irwin, 1971); R.P. Rumelt, Strategy, Structure, and Economic Performance in Large American Industrial Corporations (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974).

ملخص Summary

تتحكم الشركات الكبيرة في الغالب في حصة كبيرة من أسواقها الأساسية. ولتفهم الأهمية الاقتصادية للمؤسسات العملاقة، بعيداً عن سوقها الذي تسود فيه، علينا أن نحلل الأنشطة التي تمارسها خارج سوقها الأساسي. كالتنويع، والتكامل الرأسي، والاستثمار الأجنبي. ويُعدّ هذا التحليل مهماً لأن المؤسسات الكبيرة موجودة في الكثير من القطاعات الصناعية، وتزايد وجودها على الأقل حتى الستينيات الميلادية.

إن التنويع يوزع المخاطر، ويسمح بالاستخدام الأكمل لقدرات المنشأة، ويساعد المنشآت القائمة للدخول في أسواق كان يمكن أن تكون معزولة بموانع الدخول. ولكن التنويع قد يكون عمل غير كفء للمنشأة المنوعة، فهو يسمح بالنمو دون رقابة أو تحكم فعال. كما أن التنويع يزيد فرص السلوك الافتراسي للشركات ويدفع إلى سرية الأرباح التي ربما تخدع الداخلين الجدد.

ويمكن أن يجلب التكامل الرأسي كفاءات حقيقية في التكاليف الإنتاجية المنخفضة، وفي تكاليف أقل للمعاملات التجارية، بالإضافة إلى مخاطر منخفضة (ويدخل في ذلك مخاطر عدم استقرار صناعات تنافس القلة). ويمكن أيضاً أن يسهّل تمييز المنتجات، وخاصة حينما يكون للمصنعين تحكم في منافذ التجزئة لمنتجاتهم من خلال التكامل الرأسي أو بعض الأساليب المشابهة. والتكامل الرأسي يزيد المخاطرة للمنشآت المنافسة غير المتكاملة ويؤدي إلى إبعاد الداخلين الجدد.

ويمكن النظر إلى المنشأة الدولية على أنها منشأة منوّعة عبر الأسواق الجغرافية أو متكاملة رأسياً عبر الحدود الدولية. أما الاستثمار الأجنبي لإنتاج السلع نفسها في الخارج المشابهة لما ينتج محلياً فهو يظهر فقط في أسواق السلع المميزة، ويشار على الرغم من ذلك إلى أن تكاليف النقل والجمارك عوامل مؤثرة في هذا الشأن. أما تأثير الشركات متعددة الجنسية على أسواقها فهو مشابه لتأثير المنشآت المنوّعة. فهما المصدر للداخلين الجدد إلى أسواق محمية، فقد يدفع ذلك إلى زيادة المنافسة غير السعرية، وربما يتسبب في نشر احتكار القلة المعتمد بعضه على بعض عبر الحدود الدولية.

إن الأنشطة السوقية الإضافية للمنشآت الكبيرة المنافسة في السوق تساهم بوصفها عنصراً عام من عناصر الهيكل السوقي غير تلك التي تمت دراستها. وإذا كانت هذه الأنشطة السوقية الإضافية متنوعة، فقد يصعب على المنشأة الوصول أو الاستمرار في تحقيق اتفاق مع منافسيها، كما أن السوق سيكون أشد تنافساً.

الباب الرابع

السلوك السوقي

Market Conduct

لقد تناولنا العناصر الرئيسية للهيكل السوقي – كالتركز، وتمييز المنتجات، وموانع الدخول، وعديد من العناصر الأخرى التي تكون البيئة الاقتصادية للمنشآت في صناعة ما. إن أهمية الهيكل السوقي تنبع من الطريقة التي يوجه بها المؤسسات في سلوكها. وسوف نسمي تصرف المنشآت في تغيير الأسعار، والمخرجات، وملامح المنتج، ونفقات البيع، ونفقات البحث، بسلوكها السوقي Market Conduct. والسلوك يقوم بربط هيكل الصناعة بجودة إنجازها Performance. والحقيقة تشير إلى أن الإنجاز السوقي ما هو إلاّ تقييمنا لنتائج سلوك المنشآت.

ما هو السلوك السوقي ..؟ What is Market Conduct

يتكون السلوك السوقي من سياسات المنشأة تجاه سوق منتجها وتجاه تحركات منافسيها في السوق. ونحن لا نستهدف دراسة كل جوانب سلوك المنشأة هنا، وكلمة "سوق" تعطي إشارة إلى الجوانب التي سوف نغطيها. فربما ترتب المنشأة مسؤوليات نواب الرئيس، ولكن هذا موضوع "داخلي" لا ينتمي إلى سلوكها أو تصرفها السوقي – اللهم إلاّ إذا تقاعس نواب الرئيس في أمر وظائف المبيعات. وربما تسهم المنشأة في مبرة خيرية. لكن هذا تصرف خارجي بالتأكيد وليس له صلة بالسوق الذي تبيع فيه المنشأة منتجها. فالوظائف التسويقية لتحديد سعر المنتج والكمية التي يقرر الناس شراءها، وكذا تحديد

نوعية المنتج، وشكله أو مدى تنوع أشكاله المطروحة، ونوعية وكمية الإعلان وغير ذلك من الوسائل الأخرى المماثلة التي تستخدمها المنشأة لجذب المستهلكين، بالإضافة إلى تكتيكاتها (ترتيباتها) الخاصة بها، واستجاباتها لتكتيكات (ترتيبات) منافسيها حتى تسود نتيجة متسقة (أي توازن) في السوق بأكمله، كل هذه الأفعال وردود الأفعال تشكل السلوك السوقي. ولتبسيط دراستنا سوف نقسم السلوك السوقي إلى ثلاثة مجالات رئيسية لسياسة الأعمال:

(١) وضع الأسعار.

(٢) وضع نوعية المنتج والسياسات الأخرى غير السعرية.

(٣) البحث عن المزايا الاستراتيجية ومعوقات الدخول.

مجال السلوك السوقي The Scope of Market Conduct

تقول لنا النظرية الاقتصادية: إن كل نوع رئيسي من أنواع الصناعة سوف يمنح مجالاً مختلفاً للمنشآت في اختيار أنماط سلوكها. وفي بعض الصناعات ربما لا يكون للمنشأة حرية للتصرف، وفي صناعات أخرى يكون هناك حرية كبيرة جداً.

السلوك في ظل المنافسة الخالصة Conduct Under Pure Competition

افترض أن لدينا صناعة تشابه نماذج المنافسة الخالصة التي تقرر في كتب النظرية. وباعتبار عناصر الهيكل السوقي فإنها ستشتمل على تركز منخفض جداً، وموانع دخول غير مؤثرة، ولن يوجد لديها تمييز للمنتجات. في هذه البيئة لا يكون للمنشأة الفردية حرية معنوية في الاختيار. فالسوق هو الذي

يحدد السعر لمنتجها، ولا يمكنها أن تطلب سعرا مختلفا. كما أن غياب تمييز المنتجات يعني أن المنشأة ليس لها اختيار في تصميم أو في شكل منتجها. ولا تظهر لديها مشكلات في ميزانية إعلاناتها: فالمنشأة كما افترضنا لا تستطيع أن توجد أي نوع من تمييز المنتج لصالحها، وتعلن فقط لإعلام المشترين عن وجودها. والمنافسة الخالصة لا تسمح فوق ذلك للمنشأة بحرية الاختيار في تقرير الكفاءة التي ستكون عليها! وإذا حافظ منافسوها العديدون على جعل تكلفتهم منخفضة إلى أدنى حد ممكن، فيلزمها حينئذ أن تماثلهم في ذلك وإلا دفعت خارج مجال الأعمال نتيجة لأرباحها التي تعد دون الأرباح العادية.

السلوك في ظل الاحتكار المطلق Conduct Under Pure Monopoly

المحتكر الخالص يعد في الغالب مشابها لسابقه في محدودية قدرته في لعب دور مستقل حيث يوجد هناك أمامه توليفة واحدة محددة للسعر والمنتج تعد المثلى لتعظيم أرباحه. كما أن هناك مستوى أمثل لميزانيته الإعلانية، بمعنى أن آخر دولار منفق سيحقق دولارا واحدا فقط زيادة في الإيراد الكلي. أما مستوى نوعية منتجه – أي مدى الأحجام والألوان التي يخرج بها – فيمكن أن تحدد جميعها بخلطة معينة تعمل على تعظيم الأرباح. وربما تنتقل منحنيات الطلب والتكاليف للمحتكر من وقت إلى آخر استجابة لتغيرات الأسعار والدخل في المقتصد، وهذه التغيرات قد تستدعي منه بعض الأفعال التصحيحية الروتينية. وانتقال المنحنيات ما هو إلا استجابة للتغيرات الاقتصادية العامة، وليس لتحديات منافس محدد في الصناعة. إن الاختيار الحقيقي الوحيد إذا للمنشأة الاحتكارية الافتراضية، قد يكون إما في تعظيم

الربح أو في تحقيق بعض الأهداف الأخرى التي تعطي منفعة لمالكيها أو مديريها.

السلوك في ظل احتكار القلة Conduct Under Oligopoly

حينما نتحول إلى الصناعات الكثيرة الأخرى التي تتميز باحتكار القلة، فإن الأنماط الممكنة للسلوك تكون أكثر تعقيداً. ففحوى احتكار القلة يشير إلى أن المنشآت قليلة بدرجة كافية يسمح لها بمعرفة أثر أفعالها على منافسيها ومن ثم على السوق كله. وحينما تخفض منشأة سعرها، فإنها تأخذ في اعتبارها أن انخفاض مبيعات منافسيها ربما يدفعهم إلى تخفيض أسعارهم أيضاً. وهذا يُعدّ عنصراً جديداً من عناصر السلوك السوقي نجده فقط في الصناعات التي يسودها احتكار القلة. أما حينما تحتوي صناعة ما على منشأة واحدة (احتكار مطلق) أو منشآت عديدة (منافسة خالصة)، فإن البائعين الأفراد يتفاعلون ويستجيبون فقط لقوى سوقية غير شخصية. وفي احتكار القلة تجدهم يستجيبون ويتفاعلون مع بعضهم بطريقة مباشرة أو شخصية. وهذه التفاعلات بين البائعين التي لا يمكن تجنبها في سوق تنافس القلة نسميها الاعتماد المتبادل Mutual Interdependence. والشيء المهم عن هذا الاعتماد المتبادل أنه يمكن التعرف عليه. وحينما يزيد البائع في المنافسة الخالصة كمية منتجه، فإننا نتوقع أن ينخفض السعر السوقي بشكل ضئيل جداً. والذي يجعل المنافسة منافسة خالصة هو أن المنشأة ومنافسيها لا يلاحظون انخفاض السعر. وما يميز احتكار القلة أنهم جميعاً يلاحظون ذلك. وكما أن الجمال هو في عين الناظر كما يقال، فإن احتكار القلة يوجد قطعاً في عين المشاركين.

لقد رأينا في الباب الأول أن صناعات كثيرة في الاقتصاد الأمريكي مركزة بشكل معتدل – وليست احتكارية مطلقة – أخذاً في الاعتبار أن المنشآت الأكبر منها تتحكم في مبيعات كافية لدرجة أنها تعرف ضمنياً اعتمادها المتبادل. ولذلك فإننا نحتاج إلى إعطاء عناية أكبر للقوى التي تؤثر في سلوك المنشآت في سوق احتكار القلة. إن المنظرين الاقتصاديين، بعد تزويدنا بنماذج محددة بسيطة للمنافسة الخالصة والاحتكار المطلق، أطلقوا أيديهم بالنسبة لاحتكار القلة. وقالوا بأن هذا النموذج يجعل النتائج السوقية "غير محددة Indeterminate" وهذا لا يعني أن كل سعر احتكار قلة يتحدد برمي العملة Toss of a Coin. وإنما المشكلة هنا أن نتيجة المنافسة بين محتكري القلة يمكن أن تتحدد بطرائق عديدة، ونحتاج إلى معلومات كثيرة لمعرفة أي النماذج النظرية نقوم بتطبيقها على حالة واقعية محددة. والمنهج القادم الذي يوضح سلوك محتكر القلة سوف يساعدنا في تفهم هذه المشكلة، وأيضاً سيشرح المنطق وراء هذا المنهج الذي نتخذه لدراسة السلوك السوقي[1]..!

إن النقطة المرجعية المهمة لنا تكون في التعرف على نمط السلوك الذي سوف يتبعه محتكرو القلة إذا استطاعوا تحقيق أقصى درجة ممكنة من التعاون؛ لأنهم ربما يتعرفون على اعتمادهم المتبادل في السوق. ولعل أفضل ما يمكن أن يفعلوه، بوصفهم مجموعة متعاونة، أن يحصلوا على سعر متماثل ويحققوا أرباحاً متماثلة كالمحتكر الوحيد في السوق (بفرض أن تكلفتهم متساوية)، ويقسموا تلك الأرباح بينهم بطريقة يتفقون عليها. ونحن نسمي هذه

---

(1) This Approach goes back to William Fellner, Competition Among the Few (New York: Alfred a Knopf, 1949).

النتيجة التعظيم المشترك للأربـاح Joint Profit Maximization. ويمكـن أن يجري تحليل لأسواق احتكار القلة في الواقع بعد ذلك من خلال العوامل الـتي تحد من الدرجة التي تستطيع بها المنشآت – في حالة تعرفـها علـى اعتمادهـا المتبادل – تحقيق أقصى أربــاح مشـتركة. ومـع كـل عـامل مـن هـذه العوامـل سنضمن عنصرا من عناصر الهيكل السوقي الذي يوضحه؛

(١) لا يوجد اتفاق على المبدأ No Agreement on Principle

تحتاج خطة تعظيم الأربـاح المشـتركة مـن الأطـراف أن يضعـوا خطـة محكمـة للعمل – يحددون من خلالها ما الأرباح التي يطمحون إليها، وما المخاطر التي سيواجهونها لتحقيق ذلك. وكلما زاد عـدم التجـانس بـين الأطـراف المتفاوضـة قلت موافقتهم على المبدأ لتبني التوليفة نفسها من الأربـاح والمخـاطر. ولنـأخذ مثالا على ذلك من البـاب الثـالث، حيـث أشـرنا إلى أنـه كلمـا زادت درجـة التفاوت في استراتيجيات المنشآت (التنويــع، التكـامل الرأسـي، ..إلخ) قلـت درجة الاتفاق بينهم.

(٢) لا يوجد اتفاق على التفاصيل No Agreement on Details

ربما تتفق الأطراف على الهدف نفسه من تعظيم الأربـاح المشـتركة، ولكـن قـد يكون لديهم بعض المشكلات في الاتفاق على كل التفـاصيل المطلوبـة لتطبيقـه. وهنا تحتاج الأطراف إلى الكثير من المعلومات التي يجب أن يتم تبادلها في جو من الثقة المتبادلة للوصول إلى اتفـاق علـى كـل المتغـيرات السـوقية الضروريـة. والإطار القانوني الأمريكي في الواقع يعقد مهمتهم بإجراء مثـل هـذه الاتفاقـات بجعلها غير قانونية، لكن يمكن الوصـول إليـها فقـط تحـت سـتار أو بطريقـة حذرة ومحكمـة مـن خـلال الاتصـالات التكتيكيـة. ولعلنـا نناقش مـن خـلال

النظرية والتدليل الواقعي على أن محتكري القلة في الغالب يجمعون على السعر ويتركون متغيرات سوقية كثيرة أخرى دون إجماع.

(٣) لا التزام بأي اتفاق No Adherence to an Agreement

ربما يصل الأطراف إلى اتفاق ولكنهم لا يلتزمون به، أو ربما لا يوافق بعض البائعين أساساً على شيء. وكما سنرى، كلما زاد طموح ونجاح الاتفاق التآمري، زادت رغبات كل واحد من الأطراف المشاركة فيه للغش (على سبيل المثال، أن يقلل أحد المشاركين عن السعر المتفق عليه قليلاً ويحاول سرقة بعض الأعمال من المنافسين). ولأنه من الصعب على متنافسي القلة إيجاد آلية لجعل اتفاقهم ملزماً، لذا فإن محاولة الغش تصبح قوة مقيدة مهمة، وكلما زاد عدد البائعين، زادت فرصة أن تشعر إحدى المنشآت بقدرتها على النجاح في غش الاتفاق دون أن تكتشف أو تعاقب بفاعلية.

إن استراتيجيتنا الرئيسية في دراسة احتكار القلة هي في افتراض أن محتكري القلة يعرفون المكاسب الناتجة من التعظيم المشترك للأرباح، ولكنهم قد يخفقون جزئياً أو كلياً في تحقيقه. ولنفترض أن منافسي محتكر القلة عديدون، أو أنهم ليس لديهم معلومات عن ردود الأفعال المتوقعة من منافسيهم. فمثلاً المنشأة التي تزيد منتجها ربما تحصل على حصة سوقية كبيرة بدرجة كافية تعرف بسببها أنها سوف تدفع سعر السوق إلى الانخفاض. ولكنها ليس لديها معرفة عن الكيفية التي ستكون عليها ردود أفعال المنافسين. ومن باب جهلها، قد تفترض أنه لن يكون لهم ردود فعل. إن النظرية الاقتصادية تبين أنه في هذه الحالة، سوف تكون مخرجات الصناعة أقل من نظيرتها في الصناعة التنافسية، وستقترب منه أكثر وأكثر كلما زاد

عدد المنتجين المنافسين. وسوف يكون المنتج أكبر من ذلك إذا استطاع محتكرو القلة أن يتفقوا بفاعلية.

السياسات السعرية Price Policies

في سوق احتكار القلة، تضع عادة المنشآت الفردية قائمة أسعارها. وتعدل هذه الأسعار استجابة لتغيرات الظروف السوقية أو للتغيرات التي يجريها منافسوها. وعندما يكون الناتج غير مميز تتم عملية التعديل أو الاستجابة بسرعة جدا وبحساسية. وقليل من المشترين سوف يدفعون قيمة أكثر للصلب أو الألمونيوم المنتج من مصنع ما مقارنة بنظيره المماثل له من مصنع آخر. وحينما يبدأ بائع ما بتغيير في السعر في مثل هذا السوق، فإنها ستظهر الاستجابة كما هي العادة بشكل سريع، أو قد تظهر تغيرات كثيرة في الحصص السوقية. وهذه التحركات وما يقابلها من ردود أفعال تؤدي بسرعة إلى سعر سوقي جديد. وعكس ذلك يحدث حينما يكون المنتج مميزا بشدة حيث يكون محتكرو القلة أقل حساسية للتغيرات السعرية التي يجريها بعضهم تجاه بعض، وهنا تكون آلية الاستجابة أبطأ وأضعف، هذا إن وجدت.

كيف يضع محتكرو القلة الأسعار How Oligopolists Set Prices

مثل أي مؤسسة يتحتم عليها وضع قرارات دورية معقدة، فإن وحدات الأعمال تتبع إجراءات محددة من أجل تقليل أخذ القرارات إلى الحد الذي يمكنها التحكم فيها وإدارتها. وقد تضع المؤسسة مثلا معدل عائد طبيعي على استثماراتها هدفا، أو تستخدم (حدا قياسيا ثابتا Mark up) يضاف إلى

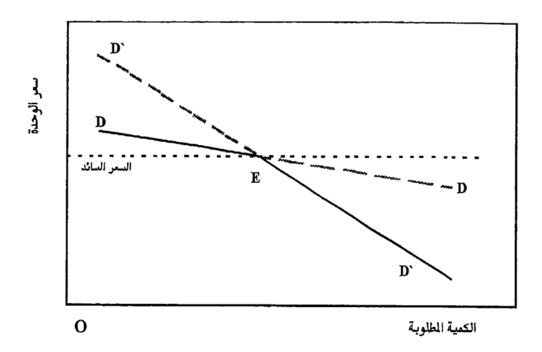
تكلفتها لتحدد من خلاله سعرها [٢]. ولقد أوضح بعض الاقتصاديين أن استخدام هذه القواعد والإجراءات يثبت أن المؤسسات الكبيرة لا تبحث عن تعظيم أرباحها، لأن هذه القواعد والإجراءات من الواضح أنها لا تحقق السعر المعظم للربح في كل مرة. ولكن معظم الناس لا يميلون إلى إعطاء مثل هذه النتيجة القاطعة أي اعتبار. وعلى كل حال فإن القواعد التي تتبعها المنشأة ما هي إلاّ مجرد وسيلة تطبيقية أو أداة لمحاكاة هدف نموذجي. وربما يكون الربح العادي أو الحد القياسي الثابت هو أكثر ما تدور حوله أفكار المنشآت ويكون بمقدورها تحقيقه دون أن تسبب إغراءات للدخول، أو هو أقرب أساليبها التطبيقية للوصول إلى السعر المحقق لتعظيم الربح وبالذات حينما تتغير التكاليف بطريقة مستمرة. وعلى وحدات الأعمال أن تأتي بقواعد ناسخة للسابقة تؤدي إلى رفع الأسعار بشكل أقل بكثير من حد الأرباح الأعلى.

إن مدير الأعمال الذي قرر ما هي الأسعار التي يعلنها عليه أن يأخذ في اعتباره بعد ذلك ما هي استجابات منافسي المنشأة لهذه الأسعار. وهنا سنواجه أيضا تشكيلة كبيرة من الممارسات الواقعية وعدم التأكد، ولن نتفق على ما يمكن أن نسميه منها ممثلة أو متوقعة Typical، ولكن مضمون أو محتوى المشكلة يبين ما فيه الكفاية. على سبيل المثال، عندما يفكر محتكر قلة في رفع أسعاره، فإنه لو كان السعر السائد الآن في السوق منخفضاً جداً لتحقيق تعظيم أرباح الصناعة، وقام كل المنافسين أيضاً برفع أسعارهم، فحينئذ ستزيد أرباح كل منشأة. وبالعكس إذا خفّض أحد محتكري القلة سعره

(2) For a description of pricing policies followed by some major United States Corporations, See A. D. H. Koplan, J. B. Dirlam and R.F. Lanzillotti, Pricing in Big Business: A Case Approach (Washington, D.C: Brokings Institution, 1958).

دون أن يخفّض المنافسون أسعارهم، فسيكون لديه فرصة جيدة لزيادة حصته السوقية ومن ثم أرباحه. ويعتمد ما نفعله إذا بدرجة كبيرة جداً على كيفية الاستجابة المتوقعة للمنافسين.

ويمكن أن نوضح هذه المشكلة، كما يراها أحد محتكري القلة، في الشكل رقم (٤-١).



DD هو منحنى الطلب لأحد البائعين عندما لا تتغير أسعار البائعين الآخرين.

D`D` هو منحنى الطلب لأحد البائعين حينما يغير كل البائعين أسعارهم.

شكل ٤-١ منحنى الطلب الملتوي Kinked Demand Curve

إذا رفعت هذه المنشأة فقط سعرها، فسوف ينخفض الطلب على منتجها بشكل كبير لأن المشتريات من منتجها ستمثل شراء غير موفق مقارنة بعروض المنافسين. ويحدث العكس إذا خفضت هذه المنشأة سعرها. عندئذ سيكون منحنى الطلب الذي يواجهها مرنا جدا - يوضحه DD في الشكل - ومن ناحية أخرى إذا غير جميع منافسي هذه المنشأة أسعارهم لتتواكب مع

أي زيادة أو نقص تبدأ به هذه المنشأة، فإن التغير الحادث قد لا يؤثر على حصتها السوقية. فتخفيض السعر إذاً سوف يزيد فقط من مبيعاتها إلى الدرجة التي يؤدي بها انخفاض السعر في السوق كله إلى مبيعات أعلى. أما إذا تغيرت معاً جميع أسعار البائعين، فإن منحنى الطلب الذي سيواجه البائع الفردي يكون مماثلاً لـ D'D'. وفي هذه الحالة فإن المنشأة محتكرة القلة غالباً ما تكون غير متأكدة من كون التغيرات في أسعارها سوف تحاكى من قبل منافسيها أم لا. فربما تكون متشائمة تجاه ردود أفعالهم. وربما تخاف من عدم اتباعهم للزيادة في سعرها، وعلى أي حال، سوف تنخفض كمية مبيعاتها وربما أرباحها بدرجة كبيرة. ومن ناحية أخرى، ربما تخشى المنشأة أن يماثل المنافسون تخفيضات أسعارها. وعندئذ سوف يزيد حجم مبيعاتها بدرجة قليلة، وربما يؤدي ذلك إلى أن يقل إيرادها الكلي وأرباحها. وهذه هي الحالة التي ربما اتفق فيها محتكرو القلة على السعر، ولكنهم لم يتفقوا على كيفية تغييره.

إذا كان محتكر القلة في الواقع على هذه الدرجة من التشاؤم بالنسبة لفرص زيادة أرباحه من خلال التغير السعري، فسوف يعتقد أن منحنى الطلب الذي يواجهه هو الخط DED في الشكل ٤-١. وسيميل إلى تغيير سعره فقط في حدود ضيقة حينما تكون الظروف السوقية تدعو إلى هذه الزيادة أو النقص السعري. وتسمى هذه الفرضية الخاصة بردود الأفعال التي يتوقعها المحتكر من منافسيه منحنى الطلب الملتوي The Kinked Demand Curve، وذلك بسبب عدم استقامة الخط DED' عند مستوى السعر السائد. وإذا كان جميع البائعين في الصناعة يحملون هذه الرؤية نحو استجابة منافسيهم،

فسوف يميل سعر الصناعة ليكون جامداً Rigid، وسيتغير فقط تحت ظروف شديدة أكثر من كونه مستجيباً بحرية للتغيرات في ظروف الطلب والعرض. وكما سنرى في الباب الخامس، أن لمثل هذه الأنماط التسعيرية تطبيقات مهمة لإنجاز الاقتصاد.

لقد نظرنا إلى العملية التي تضع بها منشأة تبيع في صناعة مركزة سعرها بالنسبة لتكاليفها الداخلية وكذلك لردود الأفعال المتوقعة من منافسيها. والآن لنتأمل كيف أن هذه الأسعار المحسوبة من قبل كل بائع على حدة تجتمع لتكوّن سعراً متسقاً للصناعة كلها.

كيف ينسق محتكرو القلة أسعارهم How Oligopolists Coordinate their Prices

(١) اتفاق البائعين Agreement Among Sellers

إن أكثر وسائل تنسيق الأسعار إحكاماً هو الاتفاق الرسمي بين البائعين. فقد يغطي الاتفاق الأسعار التي يتقاضاها البائعون للمنتج فقط ولا شيء أكثر من ذلك.

وقد يذهب لأبعد من ذلك ليغطي الممارسات البيعية ونوعية المنتج، وقد يذهب لأبعد من ذلك أيضاً ليقسم السوق، بتخصيص حدود سوقية خاصة لكل بائع. وينطبق مصطلح كارتل Cartel على الاتفاق الشامل والرسمي الذي يقسم الأسواق، وعلى الرغم من ذلك فلا يوجد هناك فاصل لتفريق الكارتل عن الاتفاقات الأقل كمالاً[٣].

---

(3) One Study Defines a cartel as "an Arrangement among, or on behalf of, producers engaged in the same line of business, with the design or effect of limiting or eliminating competition among them. "See George W. Stocking and Myron W. Watkins, Cartels of Competitions(New York:Twentieth Century Fund,1948), P.3.

إن تحقيق أقصى الأرباح المشتركة يتطلب اتفاق كارتل كاملا يلـتزم بـه كل الأعضاء. وحالات الكارتل الواقعية تكـون في العـادة غـير كاملـة للأسـباب المذكورة سابقا. فعلى سبيل المثال، يقوم البائعون الذين اتفقوا فقط على الأسعار التي سوف يتقاضونـها بالمنافسـة مـن خـلال تحفـيز الجـهود البيعيـة وتقديـم المنتجات الأفضل التي يعرضونها عند ذلك السعر الثابت. ولا تتضمن اتفاقـات تثبيت الأسعار الجارية في الولايات المتحدة الأمريكيـة في العـادة كـل البـائعين المتنافسين بوصفهم أعضاء، وبذلك يكون وجود بعض غير الملـتزمين بالاتفاقيـة أمرا محتما.

في الولايات المتحدة، تحرم قوانين مكافحة الاحتكار Antitrust Laws التي سوف تناقش في الباب السابع اتفاقات الكارتل وترى أنها غير قانونية في معظم الصناعات. وعلى الرغم من ذلك فقد استمرت قوة منفذي القانون لتفضـح عددا من الاتفاقات الأقل شمولا والتي تتضمن تثبيت الأسـعار بـين المتنافسـين وتقسيم الأسواق، وكان آخرها بشـكل خـاص مـا اتصـل بعطـاءات أو عـروض العقـود الحكوميـة. وكـان أكـثر الحـوادث بريقـا في اتفاقـات تثبيـت الأسـعار التآمرية التي ظهرت للعيـان في السـنوات الحديثـة مـا كـان بشـأن الشـركات المصنعـة لـلأدوات الكهربائيـة الثقيلـة. حيـث تقـابل مسـؤولوها خـلال الخمسينيات الميلادية تقابلا سريا في قاعات بعض الفنادق عبر البـلاد لتحديـد الأسعار وتقسيم الأسواق.

لقد غطت الاتفاقات السـرية في الصناعـة هـذه الأجـهزة مثـل؛ فواصـل الدوائـر الكهربائية، ومحولات القوى والمولدات الكهربائية التوربينية، والتي كـانت تبـاع إلى حـد كبير لشركات الكهرباء والإضاءة والتركيبات الحكومية. ويمكن أن يطور القليـل مـن تمييـز المنتج للمشترين السابقين ذوي الدراية بالمعلومات السوقية. ونتيجة لذلك، تعتمـد مبيعـات

منشأة ما على تقديم أحسن سعر. وعلى الرغم من أن الأسعار الدفترية Book Prices وضعت لمنتجات متباينة، إلاّ أن المبيعات تتم عادة بعيداً عن هذه القيمة، وتأتي المنافسة السعرية بين الشركات لتأخذ شكل خفض نسبة تنافسية معينة من السعر الدفتري. لقد صمم اتفاق الكارتل خصيصاً ليمنع قيام المنافسة السعرية، والتي أدت إلى خفض الأسعار في بعض الحالات لتصل إلى ٦٠٪ من القيمة الدفترية.

إن نمط الاتفاقات السرية التآمرية يمكن وصفه باستخدام مثال فواصل الدوائر الكهربائية العملاقة، هذا البند الذي تبلغ مبيعاته السنوية نحو ٧٥ مليون دولار في تلك السنين. وتنقسم مبيعاته إلى مجموعتين: عطاءات مغلقة Sealed-Bid وعطاءات مفتوحة Open-bid، واختلفت شكلية اتفاقية الكارتل فيه في كلتا الحالتين. فالاتفاقات على عقود أعمال العطاءات المقفلة التي تم التوصل إليها مع الهيئات العامة على كل المستويات الحكومية، كان لها تأثير في تناوب المبيعات على أسس نسبية مئوية بين المنشآت المشاركة. وفي مجال قاطعات الدوائر الكهربائية شمل ذلك في بداية الأمر كل المصنعين المحليين. والمنشآت الموافقة سرياً على العطاء كانت تحدد واحدة منها يمكنها أن تقدم العطاء الأقل في كل حالة من الحالات، ومن ثم تحصل على العقد وسعر هذا العطاء، ويلتزم الآخرون بتقديم عرض سعري أعلى منه. أما عملية العطاء المفتوح فقد كانت تجري مع شركات المنافع الخاصة، وهنا يكون الغرض من الاتفاق على (الكارتل) بين المنشآت ببساطة من أجل الحفاظ وكذلك وضع ما يسمى بالأسعار الدفترية.

لقد كانت المؤامرة الأكثر وضوحاً هي فيما كان يسمى بتصنيف (العطاء المغلق). وهنا، كما في قضية (تروس التحويل Switchgear)، أدخل إلى هذه الصناعة استخدام معادلة (Phases of The Moon)، حيث ألحق بكل مُصنّع لهذه الآلة دليلاً اصطلاحياً، وجعل لكل واحد منهم الأفضلية في الحصول على العملية كل أسبوعين. وكان لهذا التناوب قدسيته في الاتفاق. وبعد تحديد العطاء الأقل والأعلى، لا يكون هناك أي دليل على أن المنشآت المختلفة لم تتنافس بحرية على العقد[4].

---

(4) John G. Fuller, The Gentlemen Conspirators: The Story of the Price – Fixers in the Electrical Industry (New York: Grove, 1962): Richard A. Smith, "The Incredible Electrical Conspiracy", Fortune, April and May, 1961. A Scholarly Account is Provided by Ralph G.M. Sultan, Pricing in the Electrical Oligopoly, Vol. I (Boston: Division of Research, Harvard Business School, 1974).

واتفاقات الصناعات الكهربائية مثلها مثل أي اتفاقات (كارتل) بدأت بسبب الحاجة للمحافظة على أسعار معينة في مواجهة الضغط التنافسي القوي، ولكن هذه الضغوط على وجه التحديد هي التي كانت تحمل في طياتها أسباب إخفاقها. فبين وقت وآخر، كانت تطرح بعض المنشآت ذات الطاقة الزائدة خصومات سعرية لتحصل على طلبات كبيرة. وترد المنشآت الأخرى بالمثل مما يستدعي تدهور عملية الكارتل. وربما يؤدي ذلك إلى أن تنخفض الأسعار إلى مستويات أدنى ثم أدنى حتى يتحتم عمل شيء ما. وهذا يدفع إلى تعالي الصيحات للعمل على استقرار الأسعار، وتبدأ بسببه الاجتماعات من جديد. إن اتفاقات الكارتل التي تفتقد إلى مقاطعة من الحكومة قد تبقى مدة طويلة، ولكنها تميل نحو التدهور المتكرر، والاتفاقات التي تكونت في هذه الصناعة لا تُستثنى من ذلك. ولكنها حينما تكون فعالة فإنها تؤدي إلى مستويات سعرية مرتفعة في مجال الأجهزة الكهربائية الثقيلة.

(٢) القيادة السعرية Price Leadership

القيادة السعرية هي نمط من أنماط التنسيق بين البائعين التي لا تتطلب تنظيم رسمي بين الأعضاء. وفي هذا الترتيب تعلن التغيرات في أسعار الصناعة أولا من قبل القائد Leader (عادة أكبر منشأة في الصناعة).وتجري المنشآت الأخرى التابعة Followers التغييرات السعرية نفسها بتأخير زمني قليل أو ربما من دون تأخير. والقائد – حتى لو لم يكن أكبر منشأة، يتحكم دائما في حصة كبيرة من السوق وعادة يكون الأقدم في الصناعة. وتوجد القيادة السعرية في الغالب بين البائعين من محتكري القلة الذين يبيعون منتجات غير مميزة.

وتتغير حصص البائعين السوقية بشكل كبير في مثل هذه الصناعات إذا تم البيع بأسعار مختلفة للمنتج نفسه.

وربما تختلف أنماط القيادة السعرية، مثلها في ذلك مثل أنماط الاتفاقات السعرية الرسمية، بشكل كبير من صناعة إلى أخرى. فالقائد دائماً يُتبع مباشرة، وفي أحيان أخرى قد يتأخر عنه التابعون في مماثلة أسعاره الجديدة. والقائد دائماً يبدأ التغييرات السعرية في الصناعة، وقد يذهب هذا الدور أحياناً لأحد المنافسين الكبار. وقد يتمسك التابعون بثبات بأسعارهم المعلنة، أو قد يقومون بمنح عروض خاصة مثل الخصومات التي قد تجبر القائد على عمل تخفيض سعري.

والقيادة السعرية لأكبر عضو في احتكار القلة منطق اقتصادي واضح. فكلما عظمت حصة منشأة ما، زاد مردودها من زيادة العوائد على المبيعات القائمة. ومن زاوية أخرى، كلما صغرت حصة منشأة ما، حصلت على زبائن أكثر نسبياً عندما يعمل سعرها المخفض على توسعة سوقها. ولذلك فإن المنشأة ذات الحصة السوقية الأكبر لديها حافز للقيادة نحو وضع وحماية سعر احتكاري – أو أي سعر آخر يرقى ليكون قريباً منه قدر الإمكان، بالطبع دون امتناع التابعين عن اتباعه في ذلك السعر.

(٣) التنسيق العرفي Tacit Coordination

في بعض الصناعات تبدو المنشآت قادرة على أخذ استجابات بعضها في الحسبان دون إظهار أي علامات خارجية واضحة فيما بينها مثل القيادة السعرية. ولنتصور حالة لصناعة تسود فيها منشآت قليلة، ويوجد فيها تمييز كبير في المنتج. هنا سنجد أن التمييز سيزيل بعض الضغط على قيام سعر

موحد. والآن لنفترض أن كل بائع يعرف أن البائعين الآخرين سيغيرون موديلاتهم في أوقات عادية محددة وبطريقة متوقعة بشكل عام. ونفترض أيضا أن كل بائع يعرف بشكل تقريبي كيف يحسب ويغير كل منافس له سعره استجابة للتغيرات في التكاليف وفي ظروف الطلب. بهذه المعلومات يستطيع كل البائعين وبشكل مستقل الإعلان عن تغييرات سعرية متقاربة بما يكفل حفظ الأسعار عند مستوى يسمح ببعض الأرباح الاحتكارية للصناعة دون أي اتفاقات تآمرية على الإطلاق.

تعد صناعة السيارات أحد الأمثلة الجيدة التي تتبع نمط التنسيق العرفي، ولقد استخدمت الشركات الثلاث الكبيرة (جنيرال موتورز، فورد، كرايسلر) ولعقود زمنية طرائق متقاربة لحساب أسعارهم للموديلات الجديدة. حيث يقومون عند بداية كل موديل (موسم)، بالإعلان بشكل مستقل عن أسعار متماثلة جدا للموديلات المتشابهة (مثلا سيارة سيدان عائلية ذات أربعة أبواب مع مستوى رفاهية قليل). وتقوم شركة جنيرال موتورز بشكل عام بدور القائد السعري، وتقوم المنشأة الأخرى التي تجد سعرها المعلن فوق أسعار جنرال موتورز بالعمل أدبا على تخفيضها.

إن الطبيعة التعاونية في تسعير صانعي السيارات الأمريكية قد ظهرت جلية في بداية الثمانينيات (1980's). ولقد أوقعت الصناعة نفسها في مشكلة كبيرة في السبعينيات الميلادية عندما سمحت لجودة منتجاتها بالانخفاض ولم تعط اهتماما كافيا للتنامي السريع في عدد السيارات المستوردة ذات الجودة العالية (وخاصة من اليابان). ولكن الشركات الثلاث الكبيرة قامت باستعادة تراثها السابق بشكل ضخم بمساعدة الحكومة وذلك بتقييد الواردات ثم إعلان زيادة كبيرة في الأسعار على الموديلات المحلية. (على سبيل المثال حسبت وزارة العمل الأمريكية أن تكلفة شراء سيارة للأسرة ذات العدد المتوسط هي ما يساوي راتب ٢٧,٩ أسبوعا من العمل عام ١٩٧٣، و ٣١,٢ أسبوعا عام ١٩٧٩م، و ٣٦,٦ أسبوعا عام ١٩٨٣م). والواضح أن الشركات الثلاث الكبيرة قد قررت أن تعظيم الأرباح المشتركة يمكن تحقيقه، في ضوء منافسة الواردات، وذلك بتقاضي أسعار أعلى بكثير من

الأسعار قبل اجتياح الواردات للبلاد، مع الرضا في المدى الطويل بحصة سوقية متناقصة في السوق الأمريكي.

هذه السياسات طبقتها بتواز محكم الشركات الثلاث الكبيرة، التي بررت الزيادات السعرية بأنها لتغطية استثماراتها الباهظة في تقنية خفض التكلفة التي تطبقها. وهذا التبرير يُعدّ فاتحاً لحدقة العين بحد ذاته، حتى قبل الأخذ في الاعتبار بأن أكثر السياسات السعرية عدوانية لكل شركة هو على أحدث موديلاتها المنتجة بأحدث تقنية.

السلوك السعري الافتراسي Predatory Pricing Behavior

إذا استطاعت المنشآت المتنافسة وضع أسعار ينتج عنها أرباح مشتركة، فإنها ستواجه مشكلة حوافز الخداع أو الغش. فالبائعون ذوو الحصص السوقية الصغيرة أو التكاليف المنخفضة سيحققون كسباً كثيراً من عدم الالتزام، ومنافسوهم الذين يكسبون أكثر من المحافظة على الاتفاق ربما يتطلعون سوياً إلى تكوين استراتيجيات عقابية للمخادعين. كما أن المنشأة التي تتقاسم الأرباح الاحتكارية المشتركة ربما يساورها رغبة في إبعاد منافسيها والاستئثار بالمكاسب الاحتكارية لنفسها. هذه الحوافز أو الدوافع تثير موضوع الأسعار الافتراسية المصممة لإعاقة أو ربما لإبعاد المنافسين.

ربما تصادف الإنسان في واقع الشركات العملي مخاوف من القول الشائع (إن السمك الكبير يأكل السمك الصغير)، وما يترتب على ذلك على الأقل من تهديد المنشآت الكبيرة بالضغط على منافسيها الصغار. إلاّ أن الاقتصاديين يُبدون الكثير من الشك حيال ذلك. فلإخراج المنافس من الصناعة، حتى المنافس الضعيف الذي لا يتمتع بمزايا، فعلى المنشأة التي تسعى إلى ذلك أن تضحي بالأرباح الآن من أجل أرباح أعلى في الغد. لكن أرباح اليوم تساوي عند المنشأة أكثر من أرباح الغد، وفوق ذلك فإن أرباح الغد.

(بعد خروج المنافس وقيام الأسعار الاحتكارية) قد تكون غير مؤكدة إذا استطاع داخل جديد أن يتحفز بقوة ليحل محل الضحية. ولذلك فإن المفترس الناجح يحتاج إلى بعض موانع الدخول ليحمي نفسه من دخول منشآت جديدة تحل محل السابقة. والافتراس يكون مردوده أكثر حينما يستطيع المفترس أن يعطي إشارات تحذيرية مبكرة تعكس قدرته وإرادته القوية في إبعاد المنافسين وتضييق فرصهم السوقية. أما إذا استطاعت المنشأة الافتراسية التلميح بسيفها دون استخدامه في الواقع، فإنها ستتجنب بذلك فقدان الأرباح في المدى القصير، وفي الوقت نفسه ستنال أهداف المدى الطويل.

وعلى الرغم من ذلك فإن الأسواق بشكل اعتيادي أو غير اعتيادي تعطي حوافز للكثير من الاستراتيجيات الافتراسية، وتهتم قوانين مكافحة الاحتكار في الولايات المتحدة Antitrust Laws بأشكال كثيرة من تكتيكات وحدات الأعمال التي تستهدف إبعاد المنافسين (كما سنرى في الباب السادس). وكنتيجة متوقعة، فالحالات الصريحة التي يؤدي فيها التسعير الافتراسي إلى القضاء على المنافس لا تبدو أمرا شائعا، وحتى في حالات الادعاء العام الخاصة بالأفعال الافتراسية تخفق الأدلة في إثباتها بشكل قاطع في حالات كثيرة جدا[٥].

(5) R. H. Koller 11, "The Myth of Predatory Pricing: An Empirical Study", Antitrust Law & Economics Review, Vol. 11 (Summer, 1971) PP. 105 – 23.

ولا شك أن الإشارات التي صممت لتفعيل السلوك التعاوني بين محتكري القلة هي الأكثر شيوعا، إلا أن تأثيرها في تفعيل الاتفاقات التآمرية الهشة يعد محدودا[٦].

التسعير والإنجاز السوقي Pricing and Market Performance

يحظى السلوك التسعيري باهتمام كبير في مجتمعنا. فحينما تتجادل صناعة الصلب مع رئيس الولايات المتحدة حول زيادة سعرية، وحينما تتهم وزارة العدل الأمريكية مجموعات الأعمال ذات المكانة الكبيرة بالتخطيط سرا لتثبيت الأسعار، فإن سلوك التسعير هذا يكون على صدر الصفحات الأولى للصحف. ولذلك يهمنا جدا معرفة ما إذا كانت طرائق وضع الأسعار التي تختارها صناعة ما تؤثر على إنجاز الاقتصاد بشكل جوهري أم لا.

وبالتأكيد فإن بعض أنماط التسعير تؤدي إلى ذلك بالفعل. والتجمع التآمري الناجح يمكن أن يرفع الهوامش الربحية، ويحافظ على الطاقات الزائدة، ويوجه الموارد بعيدا عن أحد القطاعات. وأنماط احتكار القلة في تثبت الأسعار والتنسيق في ذلك الشأن، والتي تؤدي إلى أسعار جامدة ربما تمنع السوق من إنجاز وظيفته في التوزيع الأمثل للموارد.

من ناحية أخرى، يجب أن نكون حذرين من التوقع بالإنجاز السوقي بناء على أنماط السلوك السعري. فهل يجب أن نتوقع مثلا أنه كلما زادت دلائل الاتفاقات السعرية التآمرية في صناعة ما، زادت الأرباح الاحتكارية

---

(٦) في أغلب الأسواق يكون لدى المنشآت خيارات أكثر لإرسال إشارات تحذيرية من خلال مشجعات المبيعات أو جودة المنتج مقارنة بتخفيضات الأسعار المباشرة. ونحن سنناقش قضية استراتيجيات المنتج في الجزء القادم.

التي تحصل فيها؟ الإجابة نعم، إذا تضمن الاتفاق التزام الأعضاء المستمر. وهل يجب أيضا أن نتوقع أن المنشآت الكبيرة المتواطئة في عملية تثبيت أسعار غير قانونية تحصل على أرباح أعلى من المنشآت الكبيرة الأخرى؟ إن الواحد منا يجب ألا يكون متسرعا في الإجابة هنا. فعملية تثبيت الأسعار عملية ذات مخاطر، وقد تلجأ إليها المنشآت فقط حينما لا تؤدي الاتفاقات العرفية إلى تحقيق المطلوب، أو حينما تكون الصناعة قد عانت من خلافات سيئة. والاتفاقات التآمرية قد تكون مدفوعة بسبب اليأس في الغالب أكثر من الطمع. وتشير الدلائل الإحصائية في الواقع إلى أن المنشآت الكبيرة التي ضبطت متورطة في اتفاقات تآمرية غير قانونية تحقق أرباح أقل من المنشآت الكبيرة الأخرى(٧).

وتظهر المشكلة نفسها مع القيادة السعرية، فبعض الاقتصاديين يعد القيادة السعرية وسيلة من وسائل البائعين في تعيين أحدهم لاختيار السعر الذي يعظم الأرباح الاحتكارية للصناعة. وآخرون يرون أن القائد السعري فقط هو الذي يدعو إلى التوجه نحو السعر التنافسي، الذي لا ينتج عنده أرباح غير عادية. وأي تفسير من التفسيرات السابقة قد يكون صحيحا في حالة معينة، لأن كل المظاهر التي نستطيع أن نشاهدها قد تكون واحدة(٨).

(7) Peter Asch and J.J. Seneca, "Is Collusion Profitable..? "Review of Economics and Statistics, Vol. LV111 (February, 1976), PP. 1-12.

(8) See Joe S. Bain, "Price Leaders, Barameters, and Kinds "Journal of Business, Vol. XXX111 (July, 1960), PP. 193-203.

سياسات المنتج

Product Policies

تغطي مســألة الأنمـاط التسـعيرية، في الصناعـات الـتي تطغـى عليـها عنـاصر احتكار القلة، جزءا يسيرا من سلوكها السوقي. وأينما يظهر أي تمييز للمنتج، فإن قرارات من نوع جديد يتوجب حينئذ أخذها حيال "جودة" المنتـج وكميـة تكاليف البيع التي تنفق عليه، بصرف النظر عن الأسعار الـتي يتـم تقاضيـها. فالبائع لا يكون تساؤله محصـورا في "هـل يمكنـني زيـادة أربـاحي بتخفيـض أسعاري؟" ولكن أيضا "هل يمكنني زيادة أربــاحي برفـع جـودة منتجـي؟" أو "هل يمكنني زيادة أرباحي بزيادة ميزانيـة إعلانـاتي؟" والقـرار في كـل حالـة يعطي إشارات لمنافسي المنشأة في السوق. والسؤال هنا هـل سـيتجاهلون المنتـج الجديد والمحسن، سامحين لهذا البائع بأن يحظـى بحصـة سـوقية أكـبر، أم أنهم سيستجيبون بإحداث تغييرات خاصة بهم؟ وهــل سـيقوم أحـد البـائعين بدفع حملته الإعلانية قدما استجابة لماثلة منافس آخر له في إعلانه؟

تمييز المنتج والإعلان Product Differentiation and Advertising

إن وجود بعض أشكال التمييز للمنتج أمـر ضروري لكـي يكـون لهـذه الأبعـاد الجديدة تأثير على السلوك السوقي لصناعة ما. والملامح الهيكلية لتمييز المنتـج تضع القاعدة للبائعين عــن شـكل المـردود العـام النـاتج مـن مصروفاتـهم علـى الدعاية ونفقاتهم الأخرى التي تؤثر في جودة وأصناف السلع والخدمـات الـتي يطرحونها. هذه العلاقـات تعـد علاقـات في غايـة التعقيـد. وسـوف نـأخذ في الاعتبار هنا كيف تؤثر المنافسة على سياسة واحدة وهــي الإعـلان. وبدراسـتها يمكننا أن نرى كيف أن سياسات المنتج الأخرى تتناسق وتنسجم معها.

افترض أنك تحتكر إنتاج وبيع مشـروب معـروف يسـمى الــ (Grog). يمكنك عندئذ بوصفك معظما للربح أن تعرف كم يزيد إيرادك الصافي باستخدام مستويات مختلفة من الإنفـاق علـى الدعايـة. وربمـا يـؤدي إعلانـك إلى نقـل منحنى الطلب على الـ (Grog) ناحية اليمين مما يجعل الناس أكـثر رغبـة في شراء المزيد منه عند أي مستوى سـعري. في هـذه الحالـة سـتربح كلمـا شـرب الناس مزيدا من جالونات الـ (Grog) وتزيد أرباحك أكثر وأكثر إذا سمـح لـك منحنى الطلب غير المرن بزيادة السعر لكل وحـدة مشروبة. وقـد يتحقـق لـك مزيد من المزايا إذا كان الإعـلان يجعـل طلـب النـاس علـى الــ (Grog) أقـل مرونة. وبأخذ هذه الأشياء في الحسبان، فإنك ستزيد من إنفاقك علـى الإعـلان حتى النقطة التي يحقق فيها الدولار الأخير المنفق على الإعــلان دولارا واحـدا إضافيا من أرباح الـ (Grog).

والآن لننتقـل من هذه الفرضية لنسمح بوجود مشـروبات منافسـة مثـل مشـروب الـ (Pop) والـ (Fizz). حيث يعدهما كل مستهلك بدائل قريبة جدا للـ (Grog). وبصرف النظر عن العلاقة التنافسية بين صانعي الــ (Pop) والــ (Fizz) والـ (Grog)، دعنا نفترض أنهم لا يتفقون مع بعضهم بشكل كـامل. هنـا نجـد أنـه دخـل عنصر جديـد في تحديـد أفضـل مسـتوى إنفـاقي علـــى الإعلانات عن الــ (Grog) أو الــ (Pop) أو الــ (Fizz). وحينمـا كـان الـ (Grog) محتكرا، كان للمزيـد مـن الدعايـة مـن قبـل المحتكـر تأثـير في نقـل منحنى الطلـب إلى اليمـين وذلـك مـن خـلال تحويـل أذواق النـاس، بجعلـهم ينفقون أقل على الأحذية واليخوت وينفقون المزيد على مشـروب الــ (Grog). ولكن إعلانات منتج الـ (Grog) في سـوق احتكـار القلـة الجديـد سـوف تنقـل

منحنى الطلب بطريقة أخرى، فهي فقط ستجعل الناس يـروون عطشـهم بالـ (Grog) أكثر من الـ (Pop) أو الـ (Fizz). وبهذا فـإن هيكـل سوق احتكـار القلة الذي لا يسوده الاتفاق بين المنتجين في الغالب ينتج عنه مسـتوى أعلـى، بالنسبة للصناعة عموما، من الإنفاق علـى الدعايـة والإعـلان مقارنـة بـالهيكل السوقي الاحتكاري.

ولاختبار هذه الفرضية حول الدعاية والمنافسـة، نحتـاج إلى معرفـة إلى أي مدى يتنافس محتكرو القلة بشكل مفتـوح في مجـال الدعايـة، الأمـر الـذي يجعل إعلاناتهم تعمل على مجرد إحلال بعضها محل الآخر دون التأثير على توسيع الطلـب الكلـي للصناعـة عومـا. إن الطرائـق الإحصائيـة الـتي طبقـت ميدانيا للإجابة على هذا السؤال المحير قد أكدت بشكل عام الفرضية التالية: مع التحكم في المؤثرات الأخرى، فإن الصناعـات الـتي يسـودها تركـز متوسـط تنفق أكثر علـى الدعايـة مقارنـة بإنفـاق الصناعـات الأكـثر تركـزا [9]. وبعـض البـاحثين وجـدوا أن الدعايـة عـن الصنـف (A) ستتسـبب في نقـص الحصـة السوقية للصنف المنافس (B)، وربما لا يزيد تأثير النفقات الإعلانية على كـل من (A ، و B) عن مجرد إلغاء أحدهما تأثير الآخر على المشترين.

والدراسات لوقائع معينة تكشف مـدى التنـافس الإعلانـي في احتكـارات القلـة. ففي عام ١٩٧٠م أصدر الكونجـرس الأمريكـي قـانون الصحـة العامـة وتدخـين السـجائر، والذي منع إعلانات السجائر في المذيـاع والتلفـاز. وكـان لصـانعي السـجائر خيـار توسـيع إعلاناتهم في الوسائل الإعلامية الأعلى تكلفة، مثل المجلات والصحـف. هنـا إذا لم ينفـق البائعون على الدعاية أكثر من مجموع المبالغ الـتي تـؤدي إلى تعظيـم الأرباح الاحتكاريـة

(9) For Example, Douglas F. Greer, "Advertising and Market Concentration", Southern Econmic Journal. Vol. XXXV111 (July, 1971), PP 19-32.

المشتركة، فعندئذ يكون منع الإعلان قد أدى إلى تقليل الطلب وأيضا الأرباح. ولكن إذا أدى منع الإعلان إلى إلغاء النفقات على الإعلانات التنافسية، فعندئذ يمكن أن ينتج أي انخفاض في الطلب زيادة في الأرباح. هذا، وقد انخفضت النفقات الإعلانية بنحو ٢٠٪، ومع ذلك فالواضح أن الصناعة قد استمتعت بزيادة صافية في الأرباح [10]؛ فأدت إلى خفض التنافس بين محتكري القلة.

وبسبب كون الدعاية التنافسية تبدد الموارد، ولأن المدفوعات الإعلانية الثقيلة تزيد من موانع الدخول في بعض الصناعات (انظر الباب الثاني)، لذا لجأ الاقتصاديون – كما يبدو – إلى منعها. وعلينا أن نعلم، على الرغم مما ذكرنا، أنه خارج قطاعات السلع الاستهلاكية غير المعمرة التي نعرفها، تخدم الدعاية بشكل أساسي في إيصال المعلومات للمشترين المستهدفين: مثل ما هي مواصفات آلة التصوير هذه؟ أو أي السوبرماركت ذو السعر الأفضل للقهوة؟ إن أي مشتر مستهدف يمكنه الحصول على هذه المعلومات من خلال التسوق هنا وهناك، ولكن دعاية البائعين قد تبث هذه المعلومات بطريقة أرخص. وعموما سنعود إلى أهمية الإعلان مرة أخرى في الباب الخامس.

---

(10) James L. Hamilton, "The Demand for Cigarettes: Advertising, the Health Scare and the Cigarette Advertising Ban", "Review of Economics and Statistics Vol. L1V (November, 1972), PP 401-11. The Text Omits one. Piece of the Story: The Advertising ban also took off the airwaves advertising by antismoking groups about the health hazards of smoking cigarettes. With those dismaying facts out of sight, smokers lit up in greater numbers.

إن الشواهد على الإعلان والمنافسة توضح بعض الاستنتاجات البسيطة. ولكن ماذا يحدث عندما نفكر في كل الوسائل الأخرى التي يمكن لوحدات الأعمال أن تستخدمها لتنوع المنتج الذي تطرحه بالإضافة إلى تنويع وسائل وطرائق ترويج مبيعاته؟ إن السياسات السعرية تعد واحدة من هذه الوسائل وهي سهلة المناقشة ؛ لأن كل الذي يمكن فعله بالأسعار هو زيادتها أو تخفيضها. ولكن وحدات الأعمال يمكن أن تروج مبيعاتها بوسائل أخرى عديدة. فيمكنها الدعاية مباشرة للمستهلك النهائي، مستخدمة كل أنواع وأساليب الدعاية وقنواتها. ويمكنها طرح حوافز لتجار التجزئة أو منافذ البيع الأخرى من أجل ترويج منتجاتها، مثل محطات الخدمة التي تملكها شركات تكرير البنزين والتي تؤجرها إلى مشغليها بإيجارات مخفضة. أما السياسات التي توجه للناتج نفسه فهي تشمل مجالات أوسع. فيمكن إنتاج المنتج ليكون أكثر أو أقل بقاء. والإضافات الاختيارية يمكن أن تكون على شكل تجهيزات عامة (Standard) أو عكس ذلك. أيضا مدى الأشكال والألوان يمكن توسعتها أو تقليلها. ولوحات الألوان يمكن أن تضاف أو تلغى أو يعاد ترتيبها.

وربما نتساءل كيف يمكننا أن نفكر في وقت واحد في كل هذه الخيارات التي يقوم بها المنتجون حينما يقررون أي المنتجات يطرحونها لنا؟ إن من الأفضل الإجابة على هذا التساؤل على مرحلتين. الأولى: دع موضوع احتكار القلة جانبا، وافترض أن كثيرا من المنتجين يطرحون نوعيات مختلفة أو أصناف مختلفة من منتج ما - كل صنف بمواصفاته الخاصة المميزة، افترض - وهذا افتراض مهم - أن كل صنف يتحتم على منتجه أن يتحمل

تكاليف ثابتة. وافترض أيضا أن أي منتج يمكنه دخول السوق، هذا يعـني أن المنتجين سيطرحون أصنافا جديدة إذا استطاعوا بيع الكمية الكافية منها (عند السعر الذي يعظم الربح) والتي تغطي تكلفتهم الثابتة وتحقق لهم أرباحا عادية. فهل، بناء على ما سبق، سيطرح البائعون المجموعة من الأصناف أو النوعيات التي تمنح أعظم قيم للمستهلكين؟ ربما يكون تخمينك في الإجابة كالتالي: (نعم)، لأنه إذا كان الدخول حرا والأرباح عادية، فما المانع من ذلك..؟ ولكن الواقع يشير إلى أن هناك مانعا في بعض الأحيان. تخيل منتجا لنعطيه اسم Stoopies وهو صنف يشتريه قليل من الزبائن ويعد مرغوبا جدا من بعضهم. ولأن بعضهم يعشق هذا المنتج والغالبية يتفادونه، لذا يكون الطلب عليه قليلا وغير مرن سعريا. وربما لا يوجد في الواقع سعر يمكن أن يتقاضاه منتجه لتغطية التكاليف الكلية (بما في ذلك العنصر الثابت). فإن أولئك الشغوفين بالـ Stoopies سيحصلون - لا شك - على منفعة كبيرة جدا من استهلاكه، وسيكون لديهم استعداد لدفع مبالغ كافية لتغطية تكاليف المنتج. فالمجتمع لهذا السبب سيكسب إذا أنتجت الـ Stoopies، إلا أنه لن يستطيع المنتج تجميع إيراد كاف لتغطية التكاليف الثابتة من هذه الأقلية. هذه هي مشكلة "اختيار المنتج Product Selection"، والتي توضح لنا أنه حتى السوق الذي يبدو تنافسيا لا ينتج بالضرورة المجموعة الصحيحة من المنتجات المميزة.

أما تنافس القلة فيضيف تعقيدا أكثر على إنجاز السوق في اختيار الأبعاد اللاسعرية للمنتج. ولأننا غير متأكدين من أن منتجي السوق ينتجون المجموعة الصحيحة من المنتجات، حتى مع غياب تنافس القلة، إلا أنه على

الأقل يمكننا أن نوضح كيف يتصرف محتكر القلة بطريقته المختلفة في هذا المجال، ولا يمكننا أن نكون متأكدين من كون تصرفاته هي للأفضل أو الأسوأ. في احتكار القلة يمكن أن يتأثر أي بعد غير سعري للمنتج بكثافة التنافس بين البائعين. لنفترض في البداية أنهم متفقون تماما ويعظمون أرباحهم المشتركة. عندئذ سيطرحون مجموعة من المنتجات المتفاوتة شكلا وجودة بالإضافة إلى قدر معين من الترويج للمبيعات. ولكن حينما تثار روح التنافس وتشتد الأفعال وردود الأفعال بين المنشآت عندها تتغير هذه السياسات غير السعرية. فربما تتحسن نوعية المنتج وتتكاثر أصنافه. وربما أيضا تنفق المنشآت أكثر على ترويج المبيعات. وبصرف النظر عما تفعله المنافسة للأسعار، إلا أنه يمكننا أن نتعرف على الاتجاه الذي يدفع فيه التنافس بين محتكري القلة هذه الأبعاد غير السعرية لتقديم العطاءات التي يطرحها البائع لزبائنه.

إن الدراسات الإحصائية للاقتصاديين قد أكدت إلى حد مذهل أنه كلما زاد التنافس في احتكار القلة، زادت حالات التنافس غير السعري. كما يحدث في الدعاية، وتوصلوا إلى هذا الاستنتاج بمقارنة حالات احتكار قلة ذات تركز عال وبعضها قريب من الاحتكار المطلق، هذا من ناحية، بأسواق ذات تركز معتدل حيث التعرف القوي للمنشآت بوجود اعتماد متبادل بينها غير قائم. إن حالات التنافس القوي بين محتكري القلة تؤدي إلى المحافظة على طاقة زائدة (لضمان خدمة العملاء إذا زاد الطلب بشكل غير متوقع). وفي القطاع البنكي تسعى البنوك إلى نشر فروع أكثر في المدينة. وإذا بدأت هذه الصناعة

بنشاط دولي، فسرعان ما يبدأ المنافسون في عمل وكلاء أو فروع مساندة في نفس الوقت وفي هذه الدول الأجنبية نفسها (١١).

صناعة السجائر، هذه المرة في أستراليا، تعطي مثالا قويا على التنافس في مجال المنتج (بإكثار الأصناف). فالاحتكار المطلق في العادة يطرح للناس خيارات محدودة من الأصناف المختلفة لعظمة أرباحه. أما البائعون المتنافسون فسيسعون إلى زيادة عدد الأصناف، وهذا سيزيد من تكاليفهم لكنه مستقبلا سيعمل على زيادة أرباحهم الفردية من خلال سحب الزبائن من أصناف منافسيهم. في عام ١٩٥٥م كانت صناعة السجائر الأسترالية تتسم بالاحتكار المطلق، ولكن دخل إلى مجال الصناعة أربعة منافسين جدد في السنوات العشر اللاحقة. ولقد طرح المحتكر الأول خمسة أصناف، جميعها بالحجم نفسه وتباع بالسعر نفسه. أما الداخلين الجدد فقد بدؤوا بطرح أصناف وأحجام مختلفة من السجائر، ومع حلول عام ١٩٦٧م وصل العدد الكلي للأصناف المطروحة إلى ١٢٨ صنفا. وربما يكون هذا العدد مبالغا فيه، لكن المدخنين الأستراليين بالتأكيد أصبحت لديهم خيارات أكثر من ذي قبل. وبالإضافة إلى ذلك فقد تزايدت الدعاية بشكل كبير، حيث زادت إلى عشر أضعاف بين عامي ١٩٥٤م و١٩٦١م (١٢).

سلوك التسعير وسلوك المنتج Pricing Conduct and Product Conduct

إن الغالبية العظمى من الصناعات تبدو أكثر استقلالا (وأقل تآمرا) في سياساتها الإنتاجية عنها في سياساتها التسعيرية. والتعديلات السعرية تحدث بشكل أكبر من التعديلات في المنتج، ويبدو أنها تستهدف حماية الأرباح

(11) See R.E. Caves, J. P. Jarrett, and M. K. Loucks "Competitive Conditions and the firm's Buffer Stocks: An Exploratory Analysis" Review of Economics and Statistics, Vol. LX1 (November, 1979) PP. 485-96; John T. Scott "Nonprice Competition in Banking Markets" Southern Economic Journal, Vol XL1V (January, 1978), PP. 594-605; Fredrick T. Knickerbocker. Ologopolistic Reaction and Multinational Enterprices (Boston: Division of Research, Harvard Business School, 1973).

(12) M.A. Alemson, "Advertising and the nature of competition in oligopoly over time: A Case Study, Economic Journal, Vol. Lxxx (June, 1970), PP 282 – 306.

المشتركة العظمى للصناعة. وهناك أسباب وجيهة يمكن التفكير فيها لمثل هذه التوجهات.

في حالة احتكار القلة، تعتمد فرصة تصرف البائعين بشكل مستقل، ومن دون التأثير على الأرباح المشتركة، على ما تعتقد المنشأة أن بإمكانها تحقيقه دون رد فعل من الآخرين. فهل يمكنها مثلا زيادة الأرباح والحصة السوقية على حساب منافسيها؟ وهل سيخفق المنافسون في الرد على تحركها؟ أو إنهم سيخفقون في الرد عليها بفاعلية؟ إن خفض الأسعار أمر يمكن مماثلته دائما. وإذا كانت التغيرات هي في قائمة الأسعار المعلنة، فسيعلم المنافسون بذلك بسرعة وسيضطرون إلى تغيير قوائمهم. أما إذا أخذ التغيير شكل السرية وإعطاء تخفيضات مختارة لمشترين معينين، فحينئذ ستصل الأخبار بالتأكيد إلى البائعين المنافسين خاصة إذا بان بوضوح تأثيرها على مبيعاتهم. قارن نتائج ذلك بالتغيير الذي يشمل أي عنصر من عناصر سياسة المنتج، وستلاحظ أن كل فعل في هذا المجال له عناصره الخاصة التي ينفرد بها. حتى إذا بذل المنافسون كل جهودهم لمواجهة استراتيجية منتج جديد أو حملة إعلانية، فستكون فرصة عدم نجاحهم قائمة. فالحملة الإعلانية الماهرة ربما تؤدي إلى تغييرات جوهرية في تفضيلات المستهلكين بحيث لا تستطيع الحملات الإعلانية المضادة، حتى لو كانت ممولة تمويلا أكبر، أن تحل محل تأثيراتها. والشيء نفسه يصح في تشكيلات الاختراعات للمنتج نفسه، وخاصة إذا أمكن حماية الاختراع من التقليد من خلال براءة اختراع أو حقوق طبع. وحتى إذا أمكن مواجهة الدعاية والاستراتيجيات الخاصة بالمنتج من قبل المنافسين فإن الوقت المطلوب للرد من قبل المنافس يعطي البادئ في الفكرة ميزة على خصمه.

وباختصار فإن الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج لها دور أكبر من الاستراتيجيات السعرية في تحقيق المطلوب لإجراء عمل مستقل: فالحركة الأولية هنا لن تقابل بمثلها من قبل المنافسين. إن الاستراتيجيات الإعلانية وكذلك الخاصة بالمنتج تؤدي غالبا إلى التملص من التنظيم الناجح الذي يمكن أن يحدث من خلال الاتفاقات بين محتكري القلة، وهي تسهم في عدم استقرار الحصص السوقية وفي عرقلة الاتفاقات في الصناعات المركزة.

المنافسة الملتزمة ومعوقات الدخول

Committed Competition and Entry Deterrence

تقرر الأمثلة الواردة في الفقرة السابقة تفريقا مهما يجب أن نأخذه في الاعتبار عند دراسة السلوك السوقي. فهل الحركة الاستراتيجية يمكن التراجع عنها Reversible؟ أو أنها متى عملت لا يمكن الرجوع فيها Irreversible؟ إن من الواضح أن وضع الأسعار عملية يمكن التراجع فيها. ففي هذا الصباح قد أقوم بتخفيض السعر راغبا في زيادة الأرباح التي أحصل عليها من السوق الذي نتشارك فيه، ويمكنني أن أعيد أسعاري غدا إلى مستواها السابق. ولنفترض بدلا من ذلك أنني هذا الصباح أدخلت إلى السوق منتجا جديدا، نتيجة الاستثمارات الضخمة في البحث والتطوير. في هذه الحالة، حتى لو حدث شيء يرغمني على التغيير في المساء فمن غير الممكن أن أسحب الاختراع. لأن تكلفة تطوير هذا المنتج الجديد الثابتة قد دفعت بالفعل، وللمحافظة على وجود المنتج الجديد في السوق فإني سأتحمل تكلفته المتغيرة فقط. كما أنني عند تحملي تكاليف ثابتة استثمارية كبيرة في هذه الدوامة التنافسية فإنني ألزم

نفسي على الاستمرار في المنافسة. إن هـذه الأمثلـة توضـح أهميـة التفرقـة بـين أشكال المنافسة الملتزمة وغير الملتزمة. ولعلنا الآن نـأخذ في اعتبارنـا تطبيقـات المنافسة الملتزمة، أولا بين المنشآت الموجودة بالفعل في السوق، وبعد ذلك فيمـا يتعلق بمنشأة مسيطرة تسعى إلى إعاقة المنشآت الداخلة.

السباقات الملتزمة وفرص الالتزام

Commitment Opportunities and Commitment Races

لقد قررنا سلفا أن الأبعاد اللاسـعرية للتنـافس تكـون أصعـب في التحكـم بـين متنافسي القلة مقارنة بالمنافسة السعرية. وهذا في الواقع هـو التطبيـق الرئيسـي لفرص الالتزام بين المنشآت المتنافسة. ولأن تخفيض أسعاري لا يعطيـني مـيزة دائمة حينما يرد عليها بالمثل، فنحن نكون كمـن عـاش وتـرك غـيره يعيـش، متجنبين في الواقع المنافسة السـعرية، ومـن دون أن يكـون لدينـا أي تـردد في خطف أي فرص للتحرك التنافسي الذي يتضمن أو يدفع إلى الالتزام.

دعنا نتأمل ما يعنيه ذلك في هذا المثال الواضح. افترض أنني أنا وأنت نشترك في سوق ذي تقنية عالية يتوقع فيـه اخـتراع مـهم. والاخـتراع سـيكون تطويره مكلفا، ومن يحصل عليه منا أولا سيكون بمقدوره أن يحصل على براءة اختراع ويتحكم في السوق كله. لكن السوق حتى الآن ليس ناضجـا للاخـتراع. بمعنى أنه لو لم تكن أنت موجودا وأنا لدي احتكـار مطلـق للسـوق، فسـأكون مدركا بأن الوقـت الأكـثر ربحـا لطـرح هـذا الاخـتراع وإدخالـه السـوق هـو في المستقبل. إلا أنني لو انتظرت طويلا، فسوف تحاول أن تسـتولي علـي بتقديـم هذا الاختراع، ولذلك فسوف أسرع في مشروعي وأنفق أكثر على أمل أن أتغلب عليك. أنت بالطبع تفكـر بالطريقـة نفسـها. وهكـذا فنحـن في سـباق الـتزامي

Commitment Race لإنجاز الاختراع والحصول على براءته Patent. وكلانا يبذل أقصى سرعته، ومن يكتشف الاختراع منا أولا فسيسعى إلى طرحه في السوق وسيكون هذا التوقيت كفيلا فقط بإعطاء المنشأة أرباحا عادية، وليست الأرباح الزائدة التي يستطيع المحتكر أن يحصل عليها عند الاختراع مستقبلا (بتكاليف أقل وفي سوق أكبر). وهكذا – فإنه في الحالات الحادة، تحتاج العملية إلى تسابق متنافسين اثنين متماثلين لإيجاد سباق التزامي بينهما كفيل باستبعاد أي أرباح زائدة من السوق. وهذا مختلف جدا عن التنافس غير الملتزم (الذي تعدل فيه الأسعار يوميا على سبيل المثال) والذي يمكن فيه حتى للعدد الكبير نسبيا من المنشآت الحصول على بعض الأرباح الزائدة.

هذا الاختلاف بين السلوك الملتزم وغير الملتزم له إمكانات تطبيقية مهمة على الهيكل وكذا مستويات الإنجاز السوقي التي تؤدي لها. وبشكل عام نقول إنه مع ثبات عدد البائعين، يكون السوق أكثر تنافسا كلما زادت فرص الالتزام. ويعتقد بعض الاقتصاديين أن الأسواق الغنية بفرص الالتزام يمكن أن تكون متنافسة بشكل أكثر فاعلية حتى إذا كانت المنشآت الداخلة إليه قليلة وقيود الدخول عالية.. إلخ. إلا أن البحوث التطبيقية الحديثة لا تؤيد ذلك تماما، إذ إن بعض التعاون الملتزم بين الشركات قادر على البقاء حتى في الأسواق التي يكون سلوكها في المدى الطويل تسوده قرارات المنشآت بشأن توسعة طاقات وحداتها الإنتاجية لتخدم سوقها المتنامي. علما بأن قرارات توسعة الطاقات للوحدات الإنتاجية تعطي بالتأكيد فرصة في الحصول على حق الأولوية لتلك المنشأة التي افتتحت مصنعا يستخدم تقنية رائدة

ويستغل كل اقتصاديات السعة المتاحة[13]. ومن ناحية أخرى، تميل المنشآت المتنافسة في الصناعات المستقرة والقديمة لأن تكون متعاونة إلى حد ما وبالذات في خططها الاستثمارية. إن دراسة الصناعات الكيميائية من قبل بعضهم قد وجدت هذا النمط: فلو توسعت أنت في وحدتك الإنتاجية، فسأتراجع أنا عن خططي التوسعية وبذلك نتفادى سويا طاقات زائدة احتياطية. أما إذا قام داخل جديد ببناء مصنع، فإننا نتيجة لذلك سنرد بطريقة شرسة في خططنا الاستثمارية معلقين النتائج على ما ستؤدي له طاقاتنا الزائدة[14].

وللمنافسة الملتزمة تطبيقات كثيرة أخرى مهمة. فيمكنها أن تزيد من الاختلافات المنتظمة بين المنشآت المتنافسة في سوق ما. فقد تقوم إحدى المنشآت بوضع استثمارات ضخمة لتضيف إلى طاقة وحدة إنتاجية كفؤة لتصبح المنافس ذا التكلفة المنخفضة. ومنشأة أخرى قد تزيد استثمارها من أجل تحقيق نوعية منتجات أجود أو تشكيلات أكثر تميزا. وكل استراتيجية من الاستراتيجيات السابقة تتضمن التزامات استثمارية لا يمكن الرجوع فيها، والمنشأة المحظوظة هي التي تعمل تحركات متقنة التوقيت تدفعها للحصول على ميزة دائمة ولا يكون لمنافسيها القدرة على تحقيق أرباح من تقليدها أو طرح بدائل لها. وليس ذلك لأنهم أقل مهارة، ولكن لأن الاستراتيجية المربحة تكون للمتحرك الأول (البادئ)، ولن تكون مربحة لأحد آخر إذا قلدها. ويعرف المتنافسون أن البادئ الأول الذي يواجه المنافسة لن يتراجع عن

(13) For an Example of such an attempt to preempt and its consequence, for the market, see pankaj Ghemawat, "Capacity Expansion in the Titanium Dioxide Industry", Journal of Industrial Economics, Vol. XXXIII. (December, 1984), PP. 145 – 163.

(14) Marvin B. Lieberman, "Excess Capacity, Entry and Market Structure in the Chemical Processing Industries", Working Paper, Stanford Business School 1985.

استراتيجيته طالما أن تكلفتها في الغالب قد دفعت. والكتابات عن استراتيجيات الأعمال قد ركزت كثيرا على هذه النقطة في الآونة الأخيرة(١٥). وكلما ضغطت المنشآت من أجل مزايا تنافسية، أدى ذلك إلى إنجاح استراتيجيات مغايرة في سوق معين. وهذا ما يجعلنا نشاهد متنافسين لا يماثل أحدهم الآخر. وهذه الاختلافات الاستراتيجية قد تجعلهم يستجيبون بطرائق مختلفة إلى التغيرات التي تحدث في السوق، إلى درجة يصعب معها قيام التفاهم المتبادل والدائم على ما تفرزه الممارسات اليومية لأشكال المنافسة غير الملتزمة، مثل وضع الأسعار.

معوقات الدخول Entry Deterrence

حينما قدمنا موانع الدخول في الباب الثاني، ركزنا على مضامينها الهيكلية. وعلى الرغم من ذلك، فإن سلوك المنشآت المتنافسة يؤثر في الدخول الفعلي بطريقتين. الأولى: أنه مع وجود الموانع الهيكلية للدخول، فإن السياسات السعرية والإنتاجية للمنشآت الموجودة فعلا في الصناعة تحدد ما إذا كانت الفرصة قائمة للمنشآت الراغبة في الدخول بتحقيق أرباح، وبناء على ذلك يتحدد هل يدخلون أو لا؟ والثانية أن المنشآت الموجودة فعلا في الصناعة قد تكون قادرة على زيادة موانع الدخول مباشرة. إن معوقات الدخول هي شكل آخر للمنافسة الملتزمة والتي يكون فيها هدف البادئ بالتحرك كسب مزايا ضد المنافسين المتوقعين وليس ضد المنافسين الحاليين.

Joe S. Bain الذي قدم فكرة موانع الدخول، قام بقياسها من خلال "الحد السعري Limit Price" وهو عبارة عن السعر الأقصى الذي يمكن أن

---

(15) Michael E. Porter, Competitive Strategy (New York: Free Press, 1980).

تتقاضاه المنشآت الموجودة فعلا في الصناعة دون أن يكون ذلك مغريا للدخول. وللمنشآت القائمة الخيار بأن تأخذ بالحد السعري أو أن تتقاضى سعرا أعلى منه، ومن ثم تشجع المنشآت على الدخول. لكن الاستمتاع بأغاني الحياة الهادئة قد يغري المنشآت القائمة بتجنب إغراء منافسين جدد. ورغما عن ذلك، فإن فكر صاحب المنشأة الحاذق المعظم للأرباح قد يشير إلى طريق آخر. فالمنشآت الموجودة فعلا في الصناعة والتي تجاوزت الحد السعري قد تتمتع بأرباح احتكارية في المدى القصير، أي الآن. ودخول المنشآت الذي تسببت فيه هذه الأسعار لا يظهر أثره عادة إلا بعد مدة، ومن ثم فإن الفقد في الأرباح يقع في المستقبل، وعليه فهو يخضع للخصم (discount). وبالتالي فإن التسعير العالي الذي يجذب منافسين جدد سيحقق للمنشآت القائمة أعلى قيمة حالية من الأرباح.

لقد أضافت البحوث اللاحقة بعض المزايا لمفهوم الحد السعري. فالمنشآت القائمة تتلاعب بمتغيرات سلوكية كثيرة غير السعر، كما رأينا، ومن ثم فإن "الحد السعري" يشير إلى مجموعة من السياسات السوقية. كذلك نجد أن ما يحدد الدخول في الواقع ليس السعر السائد، وإنما السعر الذي تتوقع المنشأة الداخلة حلوله بعد وجودها في السوق. إن المنشآت الموجودة بالتأكيد ترغب في الجصول على السعر الاحتكاري قصير المدى، ولكنها ستظهر مشاعر شرسة بتقليل السعر إلى العظم لو خطت منشآت جديدة إلى السوق. وربما تكون المنشأة لديها القدرة في أن ترسل مثل هذه الإشارات. وأحد هذه السبل الجيدة أن تحافظ على طاقة إنتاجية زائدة. والأريب من المنشآت هو الذي يضع نفسه موضع داخل جديد سرعان ما سيكتشف أن المنشآت القائمة يمكنها تخفيض

الأسعار لتحصل على الأعمال المتزايدة التي تولدها هذه التخفيضات السعرية، دون ترك أي فتات للداخل الجديد.

والمنشآت القائمة قد تكون قادرة على زيادة موانع الدخول مباشرة. وتقرر كل من النظرية الاقتصادية ودراسات حالات الصناعة الواقعية طرائق كثيرة ممكنة في هذا الخصوص. فالتكامل الرأسي قادر على تجهيز المنشآت القائمة بقدرات ضاغطة Squeeze Capability. كما أن التكامل من خلال التحكم في منافذ توزيع التجزئة يمكن أن يزيد موانع التكلفة المطلقة على الداخل، والذي يتحتم عليه إيجاد مجموعة جديدة من القنوات التوزيعية. حتى منحنى التكلفة الذي يتضمن أي موانع لدخول الصناعة كاقتصاديات السعة يمكن أن يعتمد على استراتيجيات المنشآت القائمة. لنفترض أن أحد السياسات الخاصة بالمنتج تقترح طرح موديل جديد كل عام. ولنفترض أن الموديل الجديد سيحفز الطلب، ولكن ذلك سيتضمن تكاليف ثابتة تتعلق بالتصميم والأجهزة سيتحملها البائع. إن هذه السياسة يمكنها أن تزيد الأرباح للمنشأة القائمة التي تستحوذ على حصة سوقية كبيرة، والتي على نشاطاتها ستوزع التكاليف الثابتة الإضافية. ولكنها يمكن أن تقلل الأرباح للمنافسين الحقيقيين الأصغر وكذا للداخلين الذين يتحتم عليهم البدء بحجم صغير.

إن تاريخ حوادث قوانين تشجيع المنافسة ومكافحة الاحتكار (انظر الباب السادس) توثق حالات كثيرة لسلوك إعاقة الدخول. ومن الأمثلة الواضحة شركة آلات الأحذية المتحدة United Shoe Machinery Co. التي أوجدت طرائق ذكية كثيرة لتمنع المنافسين من الدخول إلى سوق زبائنها من مصنعي الأحذية. فقد اختارت مثلا أن تؤجر الكثير من آلاتها بدلا من بيعها لهم، وكانت عقود الإيجار هذه طويلة المدى ولا يمكن إلغائها دون غرامات. ولقد حازت شركة آلات الأحذية المتحدة السابقة على براءات

اختراع مهمة لبعض الآلات، ولا يستطيع صانعو الأحذية استئجار هذه الآلات الفريدة دون أخذ الآلات العادية معها. هذه السياسات أحكمت القفل أمام كل البدائل الاستراتيجية للداخلين. فلا يمكنهم بيع آلات لصانعي الأحذية الذين ليس لديهم رأس المال الكافي، ومن ثم واجهوا مانع تكلفة رأس المال لتمويل المخزون من الآلات المستأجرة. ولم يستطيعوا البدء بطرح الآلات البسيطة (التي ليس لها براءة اختراع) بسبب الترتيبات المحكمة التي اتخذتها شركة آلات الأحذية المتحدة. ولم يستطيعوا كسب الجولة كذلك بطرح آلات أفضل مما صنعه خبراء شركة الأحذية المتحدة، بسبب العقود طويلة المدى التي حافظت على الكثير من العملاء المستهدفين من الانتقال إلى عارضين آخرين[16].

ملخص Summary

إننا نطبق مصطلح السلوك السوقي على أنماط السلوك الذي تنهجه المنشآت في صناعة ما في السوق الذي تبيع فيه منتجاتها. وهو يظهر من خلال بيئة الهيكل السوقي للصناعة. ويحوز السلوك السوقي على اهتمام قليل في الصناعات التنافسية الخالصة أو الاحتكارية الخالصة. وهنا تستجيب المنشآت ببساطة للقوى الاقتصادية غير الشخصية المحيطة بها. أما في صناعات احتكار القلة، فإن المنشآت تستجيب لبعضها، وتتطور آثار ذلك لتصبح أكثر تعقيدا. ولعل أفضل ما يمكن أن تفعله مجموعة من محتكري القلة هو تحقيق تعظيم الأرباح المشتركة المماثل لما يمكن أن يحققه المحتكر المطلق. ودورنا هنا هو أن نحلل أنماط السلوك السوقي لنرى مدى قدرته على تقريب الصناعة من التعظيم المشترك للأرباح.

(16) Carl Kaysen, United States V. United Shoe Machinery Corporation, (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956).

والمدى المهم من أنماط السلوك يتركز حول تحديد الأسعار السوقية لاحتكار القلة. مثل الطرائق التي تضع بها المنشآت أسعارها وتغيرها استجابة لردود أفعال الآخرين. فهم، أي مديرو هذه المنشآت، يستخدمون قواعد عامة Assorted Rules of Thumb في وضع الأسعار، ويتخذون قراراتهم التسعيرية في ضوء توقعاتهم حول ردود أفعال منافسيهم. ويصف منحنى الطلب الملتوي مجموعة من التوقعات الممكنة التي يمكن أن يتخيلوها بخصوص استجابات المنافسين. وهذا المنحنى يشير إلى أن أسعار احتكار القلة تميل لأن تكون جامدة. والصناعات ذات احتكار القلة تستخدم طرائق مختلفة لتنسيق قراراتها التسعيرية في السوق: مثل اتفاقات تثبيت الأسعار، والكارتل، والقيادة السعرية، وأنماط التآمرات التكتيكية. ومن الصعب توقع آثار هذه الأنماط التسعيرية دون أن نتعرف على الهياكل السوقية التي تظهر فيها. فسياسة التسعير الافتراسية ربما تظهر إذا كانت المنشآت التي تسعى للحفاظ على سياسات التعظيم المشترك للأرباح قد شعرت بالحاجة إلى شن هجوم على هؤلاء الذين يخلون بالاتفاق. وربما تستخدم أيضا محاولة من المنشأة لإبعاد المنافسين، على الرغم من أن ذلك غير قانوني، وعادة لا يأتي بمردود على المنشآت المعتدية.

وحينما يوجد تمييز في المنتج، فإن أنماط السلوك تتطور بالنسبة لتغييرات المنتج وسياسات ترويج المبيعات - كالتغيرات السنوية في الموديلات والمكونات الجديدة والمحسنة التي نراها حولنا ونسمع عنها باستمرار. وهذه مثلها مثل أنماط التنسيق السعري، يمكن أن تعكس إما أفعالا احتكارية مشتركة من قبل مجموعة من البائعين، أو تنافسا عدوانيا. ويصعب هنا تحديد

الفرق. وتبدو المنشآت في صناعات كثيرة أكثر اهتماما بتعديل منتجها وسياساتها البيعية عن الاهتمام بتعديل الأسعار، لأن تغييرات المنتج تعطي فرصة أفضل لقطع الطريق على المنافس قبل أن يستطيع الرد.

ويتضمن السلوك الملتزم تلك السياسات التي يصعب الرجوع عنها فور اتخاذها. وإذا أتاح السوق فرصا غنية للسلوك الملتزم، فإن السباق بين المتنافسين لتحقيق أول التزام قد يستبعد الأرباح الزائدة. ومن ناحية أخرى فإن السعي لكسب فرص الالتزام، قد يؤدي إلى صناعة ذات منشآت غير متجانسة نجحت باتباع استراتيجيات متفاوتة، أو يمكن أن تسمح لمحتكر متحكم أو مجموعة من محتكري القلة بزيادة موانع الدخول التي تحميلها من منافسين جدد.

الباب الخامس

الإنجاز السوقي

Market Performance

لقد جئنا الآن للحديث عن الإنجاز السوقي وذلك بعد أن درسنا الهيكل والسلوك السوقي. وكانت دراستنا للمواضيع السابقة هي للوصول إلى هذه النقطة. وقد قمنا ببناء نظريات وجمعنا حقائق اقتصادية وذلك حتى نعرف لماذا تحدث الأشياء التي تطرقنا لها بالشكل الذي تحدث به، وكيف يمكن أن نتعامل معها حتى تحدث بشكل أفضل. وقد قمنا في هذا الكتاب بتطبيق أدوات نظرية السعر على الأسواق في الاقتصاد الأمريكي وذلك لمحاولة الإجابة على السؤالين الجوهريين اللذين يتمحور حولهما هذا الباب: وهما كيف وإلى أي مدى يحدث إنجاز صناعاتنا..؟ ثم ما الذي يشرح الجوانب الجيدة والسيئة لعلامات ذلك الإنجاز..؟ وفي الفصلين القادمين سيتم التساؤل عن الكيفية التي يمكن أن تؤديها السياسة العامة Public Policy لتحسين ذلك الإنجاز. وسنقوم في الواقع بمراجعة هذه السياسات من خلال تأثيرها الواقعي على أسواقنا.

معنى الإنجاز السوقي The Meaning of Market Performance

اقتصادنا من المفترض أن يحقق أربعة أهداف إذا كان سيقدم الرفاهية الاقتصادية القصوى لمواطنيه:

(١) لا بد أن يكون كفأً Efficient، أي أن يوظف عناصر إنتاجه النادرة بالشكل الذي يحقق أعلى دخل حقيقي ممكن.

(٢) لا بد أن يكون متطوراً Progressive أي أن يستمر في إضافة عناصر إنتاجية لمخزونه من هذه العناصر، مع زيادة نوعية وتشكيلة السلع المتاحة فيه وكذلك تحسين الطرائق التقنية التي بها يتم تنظيم عناصر الإنتاج، كل ذلك من خلال معدلات مناسبة من التطور والتحسين.

(٣) لا بد أن يكون المقتصد موظفاً توظيفاً كاملاً Fully Employed، وذلك لأننا نخسر عناصر الإنتاج بشكل أشد عندما لا نستخدمها مطلقاً بالمقارنة باستخدامها بشكل غير كفء، هذا بالإضافة إلى حقيقة الصعوبات الشخصية الناتجة من البطالة وعدم التوظيف Unemployment، وهذا الهدف يفترض ألاّ يتم تحقيقه من خلال مستوى غير معقول من التضخم لمستوى الأسعار العام.

(٤) لا بد أن يكون محققاً للعدالة Equitable، فيتوزع الناتج الحقيقي على أفراد المجتمع لتحقيق حاجاتهم الضرورية، مع تحقيق طموحاتهم المعقولة، بالإضافة إلى مكافأتهم على جهودهم الإنتاجية.

ونعرف الإنجاز السوقي بأنه: المقيم للمدى الذي تكون فيه النتائج الاقتصادية لسلوك صناعة ما تقصر عن تحقيق أفضل إضافة ممكنة لتحقيق هذه الأهداف. والأجزاء القادمة من هذا الفصل ستناقش ما يعلمه الاقتصاديون عن الإنجاز السوقي للصناعات الأمريكية، وما العلامات المستمدة من هيكل وسلوك السوق التي يبدو أن لها تأثيراً حسناً أو سيئاً على هذا الإنجاز. وهذه الشواهد ستكون توطئة للحكم على السياسات العامة الموجهة لهذه الصناعة مثل قوانين مكافحة الاحتكار Antitrust Law، ونشاط هيئات التقنين، والتشريعات المشجعة للمنافسة. كل هذه السياسات تحدث بعض التغيرات في

الإنجاز السوقي عن طريق تأثيرها على الهيكل أو الأسواق أو من خلال تأثيرها على سلوك الأعمال داخلها. وبمجرد معرفتنا كيف تؤثر هذه الضغوطات على الهيكل والسلوك وبالتالي على الإنجاز فإننا نكون قد وضعنا القواعد لاختبار حكمة هذه السياسات وما يرافق ذلك من اقتراح لبعض الإصلاحات الممكنة.

لاحظ أننا عندما نتحدث عن الحسن والسّيّئ من الإنجاز السوقي، فإننا لا نصدر حكماً على نظام المؤسسات الخاصة الأمريكية. ولإمدادنا بمستوى معيشة رفيع، فإننا لا نشك أن هذا النظام يعمل بشكل جيد جداً مقارنة بالأنظمة المشابهة في دول أخرى. إن سؤالنا هنا يهتم بالإنجاز الحقيقي لصناعات معينة فيما لو قورن بإمكانات الإنجاز المتاحة لهذه الصناعات..؟ وهل هناك فجوة بين المتحقق والممكن من هذا الإنجاز..؟ ثم هل نستطيع أن نحدد أسباباً لهذه الفجوة وكذلك نقترح طرائق لإزالتها..؟

الكفاءة Efficiency

المشكلة الأولية التي تقابل الكفاءة الاقتصادية هي كيف توزع الموارد المنتجة بين مختلف السلع والخدمات في المقتصد. كيفية توجيه الموارد الاقتصادية النادرة لاستخداماتها في المجالات غير المحدودة التي يمكن لهذه الموارد خدمتها هي المشكلة الكبيرة التي حاولت بشدة التحليلات الاقتصادية معالجتها. ولا شك أنه ما يزال بعض الاقتصاديين يشيرون إلى هذه على أنها المشكلة الاقتصادية الأكبر. والمحك الأساسي يكمن في مستوى الأداء الذي تنتجه هذه الموارد – على اعتبار مقياس العوائد التي تحققها – وذلك عند استخدامها في مجالات مختلفة. وإذا كان رأس المال يحقق مكاسب أكبر في إنتاج التفاح مقارنة بالبرتقال، فهذا يعد مؤشرا بأن الكثير من رأس المال قد

تورط في إنتاج البرتقال. وإذا كان بعض رأس المال يراد تحويله بعيداً عن بساتين البرتقال إلى أشجار التفاح، فإن المنفعة للمستهلكين باستهلاك مزيد من التفاح ستكون أكبر من القيمة المفقودة والمضحى بها من استهلاك البرتقال. وبالتالي فإن إيضاح الأحوال القادرة على تحقيق معدلات أرباح متساوية من صناعة إلى أخرى، والتي تشير بدورها إلى التوزيع الأمثل للموارد، هو الاهتمام الأساس للتنظيم الصناعي.

إن توزيع الموارد بين الصناعات ليس الجانب الوحيد من مفهوم الكفاءة الاقتصادية. فمعدلات الأرباح في صناعة ما قد تكون قليلة، وليس ذلك لأن الكثير من الموارد موظفة فيها، وإنما لأنها تمزج مع بعضها أو تستخدم بشكل غير كفء. والاستخدام غير الكفء للموارد بوساطة المنشآت أو الصناعات يمكن أن يأخذ واحداً من الحالات الثلاث الآتية: نحن مثلاً لا نريد للمنشآت داخل صناعة ما أن تكون صغيرة الحجم بشكل غير كفء، فيجعلها غير قادرة لتستخدم اقتصاديات السعة المتاحة لها. ولا نريد أيضاً للصناعات أن تتبنى هامشاً كبيراً من الطاقة الاستيعابية في الوقت الذي يكون فيه الاقتصاد في مرحلة التوظيف الكامل. في هذه الحالة تكون الطاقة الاستيعابية الكبيرة نوعاً من الإضاعة لرأس المال. أيضاً لا نريد للكسل أو لعدم الكفاءة أن يكونا عبئاً على المنشآت التي تكاليفها أعلى من المستوى الأدنى الذي يجب أن يكون لأي مستوى من الإنتاج الذي تنتجه. هذه المبالغة الكبيرة في الاستخدام للموارد راجع إلى ما يسمى بعدم الكفاءة التقنية Technical Inefficiency، بالمقارنة بما يسمى بعدم الكفاءة التوزيعية Allocative Inefficiency والتي تحدث بسبب الاحتكار.

ويبقى هناك جانب آخر من هدف الكفاءة الاقتصادية وهو ما يتعلق بمستوى الموارد الذي تنفقه الصناعات على الإعلان وتشجيع المبيعات. والإعلان له نقاط جيدة وأخرى سيئة. وفي جانبها الجيد، تكون معلمة لنا عن السلع المتاحة وتخبرنا عن حالات السوق كي نتوجه إلى أرخص الأسعار أو إلى الموديلات الأنسب لحاجاتنا الشخصية. وإلى هذا الحد يكون الإعلان مساعداً لجعل الأسواق أقرب إلى الكمال عمّا ستكون عليه من دونها. إلاّ أنه في الواقع أغلب الإعلانات لا تهدف إلى أعلامنا وإنما إلى تضليلنا. فهي تسعى إلى محاولة تغيير أشكال تفضيلاتنا وإيجاد حاجات ربما ترفضها رغباتنا الشخصية. كما تهدف أيضاً إلى جعلنا نعتقد في أشياء قد تكون علمياً غير مبرهنة أو ربما خطأ. وعند الحالة التي يبتعد فيها الإعلان عن دوره في التعريف والإعلام إلى الإقناع والتضليل فهو بهذا يكون نوعاً من الإضاعة للموارد. فالجريدة التي تحمل إعلانات ذات ألوان براقة، أو صورة المخ المهشم المستوحى منه عبارات سوقية ملفتة للنظر، كل هذه ستعمل على إيجاد رغبات صافية لكن في استخدامات أخرى غير التي وضعت له. وبالمنطق نفسه يمكننا الحديث عن النفقات على تشجيع المبيعات، بعض من هذه له دور مهم في إعلامنا، وأخرى في خداعنا وإيهامنا. وبالمنطق نفسه أيضاً يمكن أن يشمل الأموال التي يصرفها المنتجون على تمييز منتجاتهم عن المنتجات الأخرى في الصناعة نفسها. فهل وَضْعُنا مثلاً للصّدّام الحامي للسيارة التي نستخدمها مفتوحاً إلى الأعلى أو إلى الأسفل سيجعل معيشتنا أفضل..؟ علماً أن كلا الشكلين ليس له أثر فاعل على قدرة سياراتنا، كما أن كليهما يحتاج إلى الاستخدام نفسه من الموارد الشحيحة لصنعها. ليس من المشكوك فيه أن

حياتنا ستكون أسعد لو وُجدت الأشياء دون ألوان، لكن ليس هذا السؤال، إنما القضية الأساسية هي في مدى شعورنا بأننا في وضع أفضل نتيجة للنفقات المصروفة على تمييز سلعنا في مقابل تضحيتنا الاختيارية بالبديل الثاني وهو استخدام هذه الدولارات في إنتاج سلع جديدة.

معدلات الأرباح Profit Rates

مفهوم ما يسمى (بالأرباح الطبيعية Normal Profits) بوصفها مؤشراً على التوزيع السليم للموارد يقع في قلب التحليل الذي نحن بصدده. إن رأس المال الذي يقوم رجال الأعمال بإمداد المنشآت به في الصناعات المختلفة يقوم بوظيفة الموازنة بين تكاليف وعوائد هذه المنشآت. وعندما يخطئ رجال الأعمال في استخدامات هذه الموارد فإن التكاليف في منشآتهم ستزيد بشكل أكبر عن عوائدهم. وعندها سيلجأ هؤلاء إلى سحب مزيد من النقد لأجل تعويض الفارق، وهذا سيجعلهم يحصلون على معدلات عوائد سالبة. وفي المقابل، عندما يجد رجال الأعمال هؤلاء استخداما عالي الإنتاجية لهذه الموارد النادرة فإن عوائدهم ستتقدم كثيرا على تكاليفهم مما سيجعلهم يحصلون على معدلات عوائد عالية.

ومن التعليلات السابقة، نقول اختصارا: إن التوزيع الأمثل للموارد - وهو أحد الجوانب المهمة من الإنجاز السوقي الأمثل - يتطلب معدلا طبيعيا من العائد على الاستثمار وذلك في كل صناعة. والآن يأتي السؤال الأول عن الحقيقة المتمثلة في ما مستوى العائد الطبيعي الواقعي لهذه الشركات..؟ إن رأس المال المساهم للشركات يأتي من الضخ العام للمدخرات في الاقتصاد. وإذا لم يستخدم رأس المال هذا من قبل رجال الأعمال، فإنه ربما وجه إلى أي نوع آخر من أنواع الاستثمار طويلة المدى. لذلك، فإن المشكلة هي في تحديد معدل

العائد الحقيقي للاستثمار طويل المدى في المقتصد. ويشار إلى أن معدلات التضخم العالية والمتذبذبة خلال العقد الماضي جعلت قيمة معدلات العائد الحقيقية غامضة وغير واضحة بشكل متزايد. ويرجع السبب إلى أن معدلات الفائدة الاسمية في المؤشرات التجارية اليومية تشتمل على تعويض ضمني للمقرضين Lenders عن الأثر المتوقع للتضخم على رأسمالهم. ويخمن بعض الاقتصاديين بأن معدلات العائد السنوية الحقيقية لرأس المال هي في حدود ٢-٣٪ مضافاً إلى ذلك معدل التضخم. أو أنها تتعدى بشكل بسيط معدل الفائدة على الودائع المضمونة. ونمثل على ذلك، إنه خلال الأعوام ١٩٨٠ - ١٩٨٤م كان متوسط معدل الربح لأكبر ١٠٠٠ شركة صناعية ١٥,١٪، في حين كان متوسط الفائدة على سندات الخزانة الأمريكية طويلة المدى في حدود ١٢,٤٪.

وقد يتفاوت معدل الربح الحقيقي لاستثمار معين عن معدل الفائدة الطبيعي الطويل المدى لأسباب عديدة. فربما يقوم البائعون في سنة ما - بسبب أخطاء في التخطيط قصير المدى أو في تنبؤاتهم - بزيادة أو تقليل تقديراتهم للطلب على منتجاتهم مما قد يؤدي بدوره إلى أسعار وأرباح أعلى أو أقل من المتوقع. ويطلق عادةً على التذبذب في الأرباح عن مستواها المعتاد "الرياح الهابّة Wind Falls". ويشير هذا إلى أمر أساسي من الناحية الاقتصادية، فهو يشير إلى أن الخطط قد وضعت بشكل غير صحيح، أي إن إعادة التوزيع للموارد صار أمراً مطلوباً. والمهم أن نعرف أن الرياح الهابة هذه سواء الموجبة أو السالبة منها بعضها يلغي بعضها في المدى الطويل. ومن المؤثرات على الأرباح أيضاً مستوى المخاطرة الذي يقبله رجال الأعمال، ولا شك أن جوهر

صنعة رجل الأعمال القدير هي في قدرته على التعامل مع المخاطر الاقتصادية التي تتضمن استخدام رأس المال في مجالات قد تعود بعوائد أقل أو أكثر من الاستثمارات المضمونة.

هل ينبغي للمجتمع أن يدفع مقابلاً مالياً من أجل أن يُقبل رجال الأعمال على هذه المخاطر..؟ نحن بهذا نعني التساؤل التالي، لو أخذنا كل المنشآت العاملة في صناعة ما – والتي تعطي رجل الأعمال المالك لها دخلاً أعلى من الاستثمارات ذات العوائد المضمونة، وكذلك تلك الأعمال التي تعطي دخلاً أقل – فهل المعدل المتوسط للعوائد فيها يجب أن يكون أعلى من الاستثمارات ذات العوائد المضمونة من أجل أن نسمح لرجل الأعمال بالاستمرار في لعب مباراته..؟ هذا بلا شك يعتمد بشكل قوي على مدى رغبة الناس في الأخذ بعنصر المخاطرة. وهل هم مغامرون، وجاهزون لاستغلال الفرص التي تمنح جوائز عالية..؟ على الرغم من أن النتيجة الأكثر احتمالية هي أرباح أقل من عوائد الاستثمارات المضمونة..؟. أو إنهم يطلبون سعراً مقابل أخذهم لهذه الفرص ذات المخاطر في شكل متوسطات عوائد أعلى من عوائد الاستثمارات المضمونة..؟

إن الشواهد تشير إلى أن رأس المال المساهم يطلب عادةً معدلاً كبيراً من العوائد وبشكل أخص عندما تكون المخاطرة أعلى – أي عندما تتذبذب قيمة الأصول للمنشأة بشكل كبير، أو عندما تتذبذب أرباحها كثيراً من سنة إلى أخرى. لكن إذا كانت كل المنشآت في صناعة ما في العادة تحصل على عوائد أعلى من عوائد الاستثمارات المضمونة سنة بعد أخرى، فإن من الصعوبة أن نلقي السبب في هذه الزيادة على المخاطرة. إن الأرباح الأعلى من الطبيعية

التي لا يمكن أن نعزوها إلى المخاطرة أو الرياح الهابّة لا بد من أن تكون قد حصلت بشكل واضح وصريح من السبب المعروف وهو القيود الاحتكارية للمنتج. والنظرة السريعة على البيانات تقنعنا بأنّ الصناعات المختلفة تحقق مستويات متفاوتة من الأرباح. على سبيل المثال، خلال السنوات من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٤م، المنشآت الأكبر في صناعة المشروبات حققت عوائد، بعد حذف أثر الضرائب، في حدود ٢٢,٤٪، وشركات التبغ حققت ٢٠,٣٪، في حين شركات صناعة الورق قنعت لنفسها بـ ١١,٢٪، أما صناعة الملابس فقد اكتفت بـ ٩,٥٪. ويشار إلى أن الاختلافات في العوائد التي بهذا الحجم تستمر مدة طويلة من الوقت.

إن الاختلافات في معدلات الأرباح بين مجموعات الصناعات الكبيرة تذكرنا أن توزيع الموارد ليس بالشكل الذي نتوقعه. أيضاً، تشير الشواهد إلى أن نوعاً ما من الهيكل السوقي ربما يكون المصدر لمعدلات الأرباح العالية. ونحن نتوقع – كما تشير لذلك النظرية الاقتصادية – أن مستوى التركز الكبير مع المستوى العالي من موانع الدخول سوف تعملان على إنتاج معدلات أرباح عالية. فالتركز يعطي المنشأة الفرصة لتحقيق أرباح احتكارية كامنة. أما وجود موانع الدخول فسيسمح بأرباح احتكارية في المدى القصير دون الخوف من دخول منشآت أخرى. وأغلب الأبحاث وجدت هذه الأسباب والتوقعات صحيحة. لا شك أن هناك العديد من القوى المؤثرة على أرباح صناعة ما حتى في المدى الطويل، لكن نسبة التركز للبائعين لم تكن وحدها قادرة على شرح أسباب الاختلافات في الأرباح بين الصناعات المختلفة بشكل جيد. وهناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن الاحتكار يؤدي إلى أرباح أعلى. كما أننا

كلما تحركنا من صناعات أقل تركزا إلى أخرى أكثر تركـزا نلاحـظ أن الأربـاح قد لا تزيد بشكل قوي جـدا. واقـترحت دراسـة اسـتخدمت بيانـات لما قبـل الحرب العالمية الثانية، ولأول مرة أن هناك فاصلا يبدو حدوثه عندما نصل إلى الصناعات التي فيها يتحكم البائعون الثمانية الأكبر في الصناعـة فيمـا يقـارب ٧٠٪ من مبيعات هذه الصناعة[1]. وهناك العديد من الدراسـات الحاليـة الـتي تتفق مع مضمون هذه الدراسة. ربما أن التركز للمنشآت الأربع الكبرى لابد أن يصل إلى مستوى ٥٠٪ (ويساوي تقريبا بالنسبة لتركز ثمـاني منشـآت مسـتوى ٧٠٪) قبل أن تبدأ منشأة منافســة قادمـة في التعـرف الواضـح علـى ارتباطـهم الشبه القوي.

وحتى تستمر صناعة ما في تحقيق أرباح عالية لابـد أن تتمتـع ببعـض الحماية من الدخول لمنشآت جديدة منافسة. ويوضح الجـدول (٥-١) معـدلات متوسطات الأرباح لمجموعتين من الصناعات والتي صنفت على أساس شـيئين اثنين أحدهما حدة موانع الدخول، وثانيها مستوى تركز البائعين. ويلاحظ أن موانع الدخول العالية في الصناعة تسـاعد علـى تضخيـم الأربـاح بشـكل كبـير مقارنة بموانع دخول متوسطة أو ضعيفة. والجدول السابق يقـترح أن تأثـيرات كل من موانع الدخول ومستوى تركز البائعين تعملان بشكل مستقل. وبافتراض مستوى معين من القيود على دخول الصناعة، فإن زيادة التركز الكبير ستؤدي إلى معدلات أرباح أعلى. إلا أن معـدلات الإعـلان المرتفعـة، والـتي تعـد أحـد مصادر موانع الدخول للصناعـة قـد أثبتـت نوعـا مـن تضـارب الـرأي في هـذا

---

(1) Joe S. Bain, "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXV (August (1951), PP. 293-324.

الجانب. أما تمييز الإنتاج Product Differentiation فلم يحقق أرباحا فوق العادة للصناعة بشكل عام، كما اقترحنا سابقا، إلا أنه في بعض المنتجات المميزة، يكون المعلن مالكا لليد الطولى على مصادر المعلومات التي يستخدمها المشتري للسلعة، كما أن المعلومات المستخدمة في الإعلان تخضع لاقتصاديات السعة والتكاليف المطلقة العالية. وعلى هذا فإن الإعلان ينشئ مانعا أو موانع للدخول[2].

إن البحوث الحالية المتعلقة بمعدلات الأرباح الصناعية أثبتت نوعين من التوقعات عن تأثير الهيكل السوقي. فنحن نتوقع أن التركز العالي للمشترين سيضع سقفا لمعدلات الأرباح التي يمكن يحققها مجموعة من البائعين. وتأثير درجة تركز المشترين قد وجدت عند مستويات متفاوتة من درجات التركز التي تواجه الصناعات التي تقوم ببيع سلع المنتجين[3]. كما أن الأرباح الخاصة بصناعات السلع الاستهلاكية تتأثر بما يسمى بالقوة السوقية Market Power لمؤسسات أو قنوات التجزئة التي من خلالها يتوصلون إلى المشترين النهائيين، وتتأثر أيضا بالإسهامات التي تقدمها قنوات التجزئة هذه وأهميتها في التمييز الناجح للسلع الصناعية[4]. وأخيرا فإن الشواهد تدعم الافتراض الذي طورناه في الفصل الثالث والذي يشير إلى أن أرباح الصناعات ستكون أقل، كلما كانت أصول ونشاطات المنشآت الكبيرة العاملة في السوق

---

(2) W.S. Comanor and J.A. Wilson, Advertising and Market Power (Cambridge, MA, Harvard Univ. Press, 1974).

(3) S.R. Lustgarten, "The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries," Review of Economics and Statistics, Vol. LV11 (May 1975), PP 125-32.

(4) M.E. Porter, Interbrand Choice, Strategy, and Bilatoral Market Power (Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 1976).

غير متماثلة، وذلك خارج نطاق السوق الذي تشارك فيه هذه المنشآت. وقد أشارت دراسة عن صناعات السلع الإنتاجية، أنه بعد الأخذ في الاعتبار لدرجة تركز البائعين، فإن الأرباح تكون أقل إذا كان البائعون في صناعة ما قد أظهروا نوعا من التوجه نحو التنويع في الإنتاج السوقي وفي التكامل الرأسي(٥).

مستوى السعة الإنتاجية الكفؤة Efficient Scale of Production

معدلات الأرباح تعكس الإنجاز السوقي في توزيع الموارد بين الصناعات، وهي الاختبار للتعرف على مدى كون الصناعات توظف القليل جدا من عوامل الإنتاج عن طريق التقييد الاحتكاري. ومن الجوانب الأخرى للإنجاز السوقي ما يتعلق بتوزيع الموارد داخل الصناعات المختلفة. على سبيل المثال، أغلب الصناعات يبدو أنها تحوي وحدات إنتاجية صغيرة جدا تستنزف كل اقتصاديات السعة. ويمكن لهذه الوحدات أن تتوسع بما يساعد وبشكل مستمر في حفظ متوسط تكلفة الوحدة المنتجة. وعدم الميزة المتوافر في السعة الصغيرة للمنشأة لا يجب أن يكون دائما مصدر إعاقة لهذه المنشأة.

وعدم الكفاءة التي قد تكون في بعض الوحدات الإنتاجية تكلف فقط نسبة بسيطة أعلى بالمقارنة بوحدات إنتاجية تدعي أنها تحوي كل أنواع اقتصاديات السعة المتاحة. وهذه الوحدات ربما خدمت بعض المناطق الصغيرة

---

(5) H. H. Newman, "Strategic Group and the Structure, Performance Relationship", Review of Economics and Statistics, Vol. LX (August 1978), PP. 417 – 27.

الجدول (٥-١) متوسط الأرباح للصناعات مصنفة تبعا لتركز البائعين وموانع الدخول

مستوى تركز البائعين a	مستوى موانع الدخول		
	عال	متوسط	منخفض
(١) معدلات متوسط الأرباح لـ ٢٠ صناعة خلال أعوام ١٩٣٦ - ١٩٤٠م			
عال	١٩,٠	١٠,٢	١٠,٥
منخفض	b	٧,٠	٥,٣
(٢) معدلات متوسط الأرباح لـ ٣٠ صناعة خلال أعوام ١٩٥٠ - ١٩٦٠م			
عالي	١٦,٣	١١,١	١١,٩
منخفض	b	c ١٢,٢	٨,٦

a: التركز العالي يشير إلى أن البائعين الثمانية الأكبر خلال المدة المشار لها يستأثرون بـ ٧٠٪ أو أكثر من المبيعات حسب الصناعة، والتركز المنخفض يشير إلى أن البائعين الثمانية الأكبر يستأثرون بأقل من ٧٠٪.

b: لا يوجد صناعة تنخرط في هذا التصنيف.

c: فقط صناعة واحدة

Source: Joe S Bain Barriers to New Competition (Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 1956), Chap.

النائية في البلد بشكل أكثر رخصا وتوفيرا مقارنة بكون السلع نفسها تنقل مسافات بعيدة من وحدة إنتاجية تتمتع بسعة إنتاجية كفؤة. وعلى اعتبار هذه الكفاءات، فإن الوحدات الصناعية الإنتاجية الصغيرة جدا وغير القادرة على استغلال السعات الإنتاجية المتاحة تقدر بما يقارب ١٠-٣٠٪ من السعات في المصانع الأمريكية، هذا ما تشير إليه البيئات الصناعية التي درست بدقة. مرة أخرى، توضيح السبب يبدو أنه موجود في عناصر الهيكل السوقي.

والصناعات التي يوجد بها مستوى عال من عدم الكفاءة الناجمة من السعات الصغيرة هي التي يكون فيها تمييز المنتجات مسيطرا.

وهذه النتيجة تشير إلى الكثير من المنطق الاقتصادي، فمجموعة المستهلكين أنفسهم عادة ما ينشدون أنواعا مختلفة من المنتجات المميزة التي تفي برغباتهم. وبعض المنتجون ربما يجدون أنفسهم محاطين بعدد قليل من العملاء الذين لديهم الثقة بهذه المنتجات، وهؤلاء لديهم الرغبة لدفع سعر أعلى من المتوسط، لكن لأنواع من السلع التي ربما أعطتهم مزيدا من الرغبة التي ينشدونها. وقد يجد هؤلاء المنتجين أنه من الأربح لهم أن يبنوا منشآت صغيرة غير كفؤة ويقوموا بتغريم مستهلكيهم أسعارا أعلى من المتوسط السعري السائد، وذلك مقارنة ببناء منشأة كبيرة ذات تكاليف أقل مع محاولة جعل منتجاتهم المنوعة أكثر شعبية. وفي هذه الحالة، فإن عدم الكفاءة البسيطة لهذه المنشأة الصغيرة ستبقى غير متغيرة مع مرور الوقت. فالمنشأة الصغيرة ليست مجرد وحدة صغيرة تترعرع باتجاه الرشد. وعندما تنتشر السعات الصغيرة بسبب تمييز المنتجات، فإننا لا نستطيع أن نقول بالضرورة بأن السوق قد أخفق (تذكر مشكلة ما سميناه باختيار المنتجات Product Selection من الباب الرابع: فنحن يقصرنا قواعد سهلة للعدد المناسب من المنتجات).

ومنذ أن سمحت قوانين مكافحة الاحتكار الأمريكية بحل الشركات الكبرى التي وجد أنها تمارس الاحتكار في أسواقها التي تتعامل فيها، فإننا أيضا قد نتساءل عما إذا كانت الوحدات الإنتاجية والمنشآت في المقتصد كبيرة بشكل يمكنها من التمتع بالمتاح لها من اقتصاديات السعة. وبعد كل هذا، فإن الشركات الكبرى في العادة تتكون من العديد من الوحدات الإنتاجية المنفصلة عن بعضها ، وكل واحدة منها تؤدي النشاط الإنتاجي نفسه، والسؤال هو هل التكاليف يمكن أن تقلل عن طريق ضم العديد من هذه الوحدات الإنتاجية تحت إدارة الشركة الأم نفسها؟ إن الدراسة التي أشرنا إليها في الباب الثاني

قد وجدت اقتصاديات السعة في الشركات متعددة الوحدات الإنتاجية، وذلك فيما يقارب ثلثي الصناعات التي تم اختبارها (انظر الجدول ٢-٢). لكن الشركات الكبيرة القادرة على استغلال كل هذه الميزات الاقتصادية لوحداتها الإنتاجية المتعددة تبقى أصغر من قريناتها من الشركات الصناعية القيادية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وإذا كانت ٣٠٪ من السعات في العديد من الصناعات تقع في منشآت صغيرة جدا لا تمكنها من أن تكون كفؤة اقتصاديا، فهل هناك أيضا مشكلة متعلقة بالكفاءة في المنشآت أو الوحدات الإنتاجية الكبيرة جدا؟. إن مبلغ علمي يؤكد أنه لا يوجد مشكلة عدم كفاءة في المنشآت ذات السعات الكبيرة، لكن في بعض الأحيان قد يبدو أن المنشآت الأكبر في صناعة ما قد تحوي تكاليف أعلى من تلك التي في المنشآت ذات الحجم المتوسط. ومع ذلك لا نستطيع الحكم بكون هذه التكاليف العالية نتيجة حتمية للحجم الكبير، أو أن المنشأة الكبيرة بطبعها غير كفؤة، عندما سمحت بتكاليفها أن تكون أعلى من المستوى الأدنى للتكاليف عند سعة معينة. وقد جلبت الشركات الكبيرة في صناعة الصلب الأمريكية اهتماما بالغا خلال سنين الثلاثينيات ١٩٣٠م عندما تعدت تكاليف الوحدة لديها تلك التكاليف الموجودة لدى رابطة منتجي الألمنيوم الصغار. وبغض النظر عن كون الوضع الآن قد تغير بشكل مقبول، إلا أن الشواهد تقترح أن المشكلة كانت في عدم الكفاءة عن كونها في عدم توفر اقتصاديات السعة والتي نشأت من كبر السعات الإنتاجية للمنشأة[6].

(6) Steel, Hearings, U.S. Congress, House of Representative, Judiciary Committee, Subcommittee on the study of Monopoly Power, Serial 14, Part 4-A (Washington, Dc, 1950), P. 697.

وعندما نتساءل عن أي عناصر الهيكل السوقي التي تحدد كون المنشآت في صناعة ما كفؤة بالمفهوم الشائع، أي إنتاج منتجاتها بأقل تكاليف ممكنة، فإننا نسأل سؤالا في غاية الأهمية، وذلك لأن تقليص تكاليف الوحدة المنتجة يدفعنا إلى جناية المزيد من الرفاهية الاقتصادية. ومع كل هذا فإننا نعلم القليل جدا عن هذا الأمر! ولقد اقترحنا في الفصل الأول أنه عندما تكون المنشأة يتحكم فيها مديروها وليس ملاكها فإن ذلك قد يقود إلى أن توجه مواردها إلى استعمالات غير كفؤة لكنها قد تساعد على زيادة الرفاهية الخاصة بهؤلاء المديرين. بعض الدراسات أكدت عدم الكفاءة هذه، وذلك لأن المنشآت التي يتحكم فيها ملاكها تكسب أرباحا أعلى من تلك التي يتحكم فيها مدرائها حتى لو كانت جميعا تتمتع بالقوة السوقية نفسها[7]. ومع ذلك قد نكون متعجلين في مثل هذا الحكم، ولأن المنشآت التي يتحكم فيها مديروها، وذات الحجم المعين، تعد أقدم عمرا وتقوت بسبب تجارتها وأصولها المتميزة، فجلب نجاحا كبيرا لملاكها الأصليين، ولأجل هذا السبب فقط فإننا نتوقع أن تكون هذه المنشآت أقل أرباحا.

والسبب الآخر الذي نعرف أنه يؤثر في الكفاءة وتم توثيقه من خلال الدراسات عن الصناعات البريطانية، هو الاتفاق على تثبيت الأسعار Price Fixing والذي أصبح غير قانوني لأول مرة عام ١٩٦٠م، وكان سببا في إبعاد مبيعات الجملة حينها. ومن الواضح أن اتفاقات تثبيت الأسعار صارت كالغطاء على رأس المنشآت البريطانية النائمة وغير الناشطة، فجعلهم

(7) J. Palmer, "The Performance Effects of the separation of ownership from control in Lawge U.S. Industrial Corporations," Bell Journal of Economics and Management science, Vol. IV (Spring 1973), PP. 293-303

يستمرون في نشاطهم التجاري على الرغم من عدم كفاءتهم التشغيلية. ونتيجة لذلك، فإن مستويات الكفاءة للمنشآت العاملة في صناعات تتميز باتفاقات تثبيت الأسعار بينها تكون متفاوتة بشكل كبير عنها في الصناعات الأخرى. وتبعا لذلك فإن زوال اتفاقات الأسعار سيؤدي إلى انخفاض كبير في الأسعار بالإضافة إلى خروج بعض المنشآت من النشاط التجاري وبالذات تلك التي لا تستطيع مواجهة أمواج المنافسة بعد زوال ذلك الغطاء الذي كانت تتظلل به[٨].

مشجعات المبيعات وتغيرات المنتج *Sales Promotion and Product Changes*

لو كنا نعرف منحنى التكلفة للمنشأة في صناعة ما، فإن معرفة كم من سعات الصناعة يقع في وحدات ذات سعة كفؤة أمرا أشبه بالروتين. وبخصوص عناصر الإنجاز السوقي الأخرى، فإننا لا نملك أمرا واضحا نبني عليه تقديراتنا عن إنجاز الصناعة. فربما نعطي صناعة ما تقديرا سيئا لإنجازها إذا كانت تصرف الكثير من المال على إعلاناتها غير المعلمة Noninformative. ولكن ما الصرف الذي نعده كثيرا؟ إننا قد نعطي مثلا درجة ١ لصناعة تقوم بتضخيم تكلفة منتجها وتغيير تصميم هذا المنتج بشكل متكرر. وهنا أيضا نسأل كم من هذه التغيرات نعده أكثر مما يجب؟ قد نستطيع جمع بعض الأدلة والشواهد الرقمية عن هذه النشاطات، لكن يبقى أن كل شخص قد يعطي رأيا مختلفا عن كون هذه الأرقام والشواهد توضح إنجازا سوقيا جيدا أو سيئا.

---

(8) Jack Downie, The Competitive Process (London: Duckworth and Co., 1958), Chap. 4; D.L. Swann et. al., competition in British Industry (London: George Allen and Unwin, 1975), Chap. 4.

إن بعض الصناعات تصرف أكثر من ١٠٪ من عوائد مبيعاتها على الإعلان. والإعلان الذي يقدم معلومات لعامة الناس لا يعد بحال تضييعا للموارد، وذلك لأن المشترين يجب أن يعرفوا أنفسهم بشكل أو بآخر بالسلع والخدمات التي تقدم في هذه الأسواق. ولعل أرخص طريقة لإعلام المشتري بالنسبة للبائع هي الإعلان، ومن ثم ضم تكلفة هذا الإعلان إلى السعر الذي يدفعه المستهلك للمنتج. لكن المشكلة أن هذه الصناعات نفسها التي تصرف الكثير على الإعلانات تقوم بتوفير القليل من المعلومات الدقيقة عن المنتج في إعلاناتها. ومع ذلك، يعذر بعض الاقتصاديين هذه الشركات في نفقاتها المرتفعة على الإعلان وذلك لأن الإعلان يقدم للمشتري ضمانا من الجودة قد لا يستطيع المشتري التنبه له قبل الإقدام على الشراء. هل مثلا أقوم بالإنفاق على الدعاية لشراب معين إذا كان طعمه سيئا جدا، لا شك أنك بوصفك مستهلكا لن تشتريه ثانية بعد تجربته؟ للأسف إن الإجابة على ذلك ربما تكون بنعم، خاصة إذا استطعت بوصفي منتجا أن أقلل من تكلفتي في عمل هذا المنتج وذلك بصناعة شراب رخيص جدا بدلا من استخدام المكونات الأفضل في صناعته. نعم أنت قد لا تجربه إلا مرة واحدة، لكنني عندها أكون قد حصلت على ربحي!.

إن المشكلة مع الإعلانات غير المعلمة لا تقف عند هذا الحد. وعموما فإن الصناعات التي تقدم إعلانات غير معلمة هي تلك التي تجعل من الإعلان مانعا من الدخول السوقي للآخرين. إن مكونات الإعلان تتفاوت بين القنوات الإعلانية. فتكون المعلومات أكثر في الصحف المحلية والمجلات المتخصصة. وأقل في قنوات التلفزيون التي تغطي كل أنحاء الدولة. وقد أثبتت الدراسات

أن النفقات الإعلانية تعمل على زيادة الأرباح، وإذا افترضنا أن الإعلانات تعمل معوقا لدخول الآخرين، فإن الأكثر فاعلية بين القنوات الإعلانية هو التلفاز الذي يغطي نواحي الدولة كافة[9]. ولعل من المفيد أن هذا النوع من الإعلان يتم تقييده. ويشير الاقتصاديون إلى أن المنافسة قد تكون ضعيفة في بعض المجالات التي يمنع فيها الإعلان (بوساطة الحكومة، أو اتفاقا بين التجار). ولا يستطيع بطبيعة الحال التاجر الجديد على السوق من المنافسة دون نفقات إعلانية يثبت للناس من خلالها وجوده في ذلك السوق. وهذه النقاط تعد أمرا معلوما. ولكن عندما نقول إن بعض الإعلان يعد أمرا مرغوبا فيه فلا يعني هذا أن كل أنواع الإعلان مرغوبة.

وينبه النقاد الاجتماعيون إلى اعتراض آخر تجاه الإعلان الإعلامي المكثف يكمن في القيم الحقيقية التي يحدثها الإعلان في المستهلكين. ولكن هذا الرأي يقع خارج إطار التحليل الاقتصادي المعتاد. ولو قبلنا بهذا الرأي، فإنه يضيف رأيا سلبيا آخر بشأن موضوع مستويات الإنفاق الإعلاني المرتفعة.

وعندما تتنافس المنشآت في أسواق احتكار القلة على المبيعات وبوسائل غير تعديل الأسعار، فإنها بلا شك أمامها العديد من السبل لتختار بينها. والإعلان يعد واحدا منها. والآخر الذي يعتبر قريبا من ذلك، هو تغيير ميزات المنتج نفسه. وكما رأينا في الباب الرابع، فإن المنتج الداخل للسوق ربما يدخل باستراتيجيات عديدة، مثل زيادة أو تقليل مدة بقاء أو تحمل المنتج Duration، زيادة أو تقليل أنواع الموضات (الأشكال) الخاصة بالمنتج، أو ربما

(9) M. E. Porter, "Interbrand Choice, Media Mix Performance", American Economic Review, Vol. LXVI (May 1976), PP. 398-406.

زيادة أو تقليل المدة التي يقضيها المنتج دون تغيير. ولا شك أن كل هذا يؤثر في تكاليف هذا المنتج، كما أنه يؤثر على التكلفة النهائية التي يدفعها المستهلك. وهنا نلاحظ أننا تحدثنا عن شكل أو عنصر آخر من عناصر الإنجاز السوقي. كم المدة التي ينبغي أن يعيشها مصباح الإضاءة؟ افترض أن هذا المصباح الذي تشتريه بـ ٨٩ قرشا من البقالة يحترق بعد ستة أشهر، وافترض أيضا أن عمره الافتراضي قد يزداد إلى الضعف لو أضفنا إلى تكلفتنا السابقة قرشين. هنا نلاحظ أن التكلفة التي يدفعها المستهلك للمدة كلها ٨٩ قرشا، لكن تكلفة المدة الإضافية لحياة هذا المصباح من الموارد الاقتصادية النادرة لا تتعدى قرشين فقط. وهذا ليس صرفا مبالغا فيه من الموارد لأجل جعل المصباح أكثر بقاء.

أي الهياكل السوقية ستغير من موقفنا قصير المدى نحو بقاء أو جودة المنتج؟ من الشكوك القديمة المشهورة أن الاحتكارات السوقية تمنعنا من التمتع بمصابيح إضاءة دائمة البقاء، ومن أنواع السيارات التي وقودها الماء.. إلخ، وذلك بهدف أن يزيدوا من أرباحهم. والنظرية الاقتصادية تلقي بالكثير من الشك في دوافع هؤلاء. فالمحتكر لديه تماما من الدوافع ما لدى المنشأة في الصناعة التنافسية، لأن يبيعنا مصباحا بأقل تكلفة لذلك المستوى من عمره الافتراضي. إلا أن الفرق بين الحالتين أن المحتكر سيقوم بتغريم المستهلك السعر الاحتكاري لهذا المنتج. وفي المدى القصير، فإن المحتكر الذي اكتشف مصباحا أكثر قدرة على البقاء ربما لا يقدمه إلى السوق بالسرعة نفسها التي تقوم بها منشأة جديدة ليس لديها حصة في السوق، وقد يستمر بهذا الاعتبار في إنتاج المنتج القديم نفسه. نحن نستطيع أن نتعرف على هذه المشكلة المتعلقة

بالإنجاز السوقي. ولكننا لا نستطيع أن نحكم بدرجة تقديرية دقيقة على صناعة ما فيما يتعلق بإنجازها الإنتاجي. وهناك صناعات مختلفة خيم عليها نوع من الشك في كونها جعلت منتجاتها أقل قدرة على البقاء عما هو الأمثل. بالإضافة إلى ذلك فإن التغيرات في الموديلات للصناعات الاستهلاكية الثقيلة قد نالها كثير من النقد الواسع، وهذا النقد راجع إلى شعور الناس بأنهم فقدوا مصادر اقتصادية كثيرة عند دفعهم لهذه التكاليف للتغيرات في المنتج دون وجود تحسن في المنفعة الحقيقية للمنتج يشعر بها مستخدموه.

التقدم والبحث والابتكار Progress, Research, and Innovation

نرجع هنا إلى الهدف من معدل الرضا عن التقدم الاقتصادي. من جهة نرى أن هناك اتفاقا عاما بأن مستوى تركز البائعين له تأثير معين، لكن من جهة أخرى هناك مناظرة حادة بخصوص اتجاه ذلك التأثير. والجدل بأن التقدم التكنولوجي السريع يحتاج إلى وجود مستوى من الاحتكار السوقي جاء أول ما جاء من كتابة جوزيف شمبيتر Joseph Schumpeter. لقد رأى بأن (القوة الدافعة الجوهرية) للتقدم الاقتصادي هي "العاصفة المستمرة من الهدم الإبداعي" بمعنى أن الأنواع القديمة من التنظيم والإنتاج يتم تدميرها عند قيام واستحداث أنواع جديدة منها. إن المنافسة المبنية على السعر والكمية في الحقيقة لا تحتسب، وإنما الحسبان هو للمنافسة التي يحدثها تقديم سلعة جديدة، أو تكنولوجيا جديدة، أو مصادر عرض جديدة، أو ربما نوع جديد من التنظيم الصناعي، أي تلك المنافسة التي تقدم ميزة نوعية وحقيقية في التكاليف أو جودة المنتج، والتي أيضا لا يكون تأثيرها فقط هامشيا في الأرباح

والمنتجات للمنشأة القائمة بل تأثيرا قويا في أساسات وحياة هذه المنشأة[10].

وحتى تقوم المنشأة بإحداث هذا النوع من الابتكار الكبير يرى "شمبيتر" أن هذه المنشأة لابد أن تكون محمية بدرجة معينة من الاحتكار، وذلك لأجل أن يكون لديها مساحة للحركة والمراوغة.

وهناك اقتصاديون آخرون أشاروا إلى أن الحوافز الأقوى للمنشآت نحو الابتكار هو أن تكون هذه المنشآت متقدمة في ابتكاراتها على منافسيها، فالمنافس الصغير الذي يبتكر هو في الوقت نفسه يداعب نفسه أملا في أن يصبح محتكرا، وبالذات عندما تكون ابتكاراته واسعة النجاح. على أنه في الحقيقة يكون المحتكر الذي وصل إلى الاحتكار قد تحقق له بالفعل الابتكار الواسع. إن البائع الرائد في الصناعة التي تتميز بالتركز لديه موقع ناجح في السوق،وسيخسر نوعا ما لو قدم ابتكارا فاشلا. أما المنافس منافسة تامة فليس لديه أرباح زائدة ليضحي بها وبالتالي ليست لديه القدرة على هذا العمل الابتكاري. ولذلك فإن المنافسة تعطي البائعين الدوافع الأقوى لتقديم ابتكارات تصنعهم بقوة في السوق.

إن المشكلة مع هذا الجدل في التنبؤ بالعواقب الناتجة من الهياكل السوقية المختلفة خاصة في تأثيرها على التقدم الاقتصادي هو في عدم قطعيتها. فالعالم (شمبيتر) قال بأن المنافسة التامة لا تقدم شيئا للتقدم الاقتصادي، والجدل المقابل يرى أن الاحتكار أيضا لا يقدم شيئا، لكن ماذا عن الهياكل السوقية التي تقع بين الحالتين السابقتين؟ ماذا لو كان لدينا مزيد من

---

(10) Joseph A. Schumpeter, Capitalism, Socialism, and Democracy, 3rd ed. (New York: Harper, 1942), P.84.

الاحتكار غير التام أو قليل منه؟ هنا منظرو النظريــة الاقتصاديـة سـاكتون عـن الإجابة.

إن فرضية العالم (شمبيتر) تحوي إشكالا مستقبليا – ذلك أن التقدم قد لا يكون متمشيا بانسجام مع الكفاءة، وأن الهياكل السـوقية التنافسـية، الـتي تتطلبها الكفاءة، ربما في الحقيقـة تعيـق السـابقة. أي إننـا يجـب أن نضحـي بالكفاءة في سبيل تحقيــق التقـدم، أو العكـس بـالعكس. إنـه أمـر جوهـري في أهميته بأن نقوم باختبار الشواهد المتاحة لنرى ما إذا كنا سنواجه تعارضا بـين هذين الاتجاهين من الإنجاز السوقي. لقد رأينا سـابقا أن قليـلا مـن الاحتكـار التام في الهيكل السـوقي وقليلا من عوائق الدخـول سـوف تـؤدي إلى مزيـد مـن الكفاءة. لكن هل تطبيقات قـول (شمبيـتر) سـتكون صحيحـة بـأن مزيـدا مـن التركز السوقي سيؤدي إلى الإبداع والتقـدم؟ وهـل صحيـح أن المنشـأة متوسـطة الحجم أكثر حظا بأن تكون أكثر تقدما مــن الصغـيرة؟ وهـل أيضـا صحيـح أن الشركة العملاقة في حجمها ينبغي أن تفضل على تلك المتوسطة في حجمها؟

الحجم، و التركز، والتقدم Size, Concentration, and Progressiveness

لقد قام الاقتصاديون بجهد كبير في العقدين الماضيين لتقديم إجابات على هــذه الأسئلة. لكن النتائج ليست سـهلة، ولهـذا فإننـا يجـب أن نتـابع التفـاصيل بعناية.

أولا، دعنا نتمعن الكمية التي تنفقــها كـبرى وصغـرى المنشـآت علـى البحـث والتطوير (R & D). فيما يبدو أن المنشـآت الكبـيرة أكـثر إنفاقـا مـن المنشـآت الصغيرة على البحث والتطوير. فالمنشآت الكبيرة التي يتوافر لديـها أكـثر مـن ٥٠٠٠ موظـف، يقـوم أكـثر مـن ٩٠٪ منـها بعمـل البحـث والتطويـر. وبــين

الشركات الصناعية التي يتوافر لديها بين ١٠٠٠ - ٥٠٠٠ موظف، يقوم ٦٥٪ منها بالبحث والتطوير. أما المنشآت الصغيرة فإن خمسها يقوم بذلك. ومن جهة أخرى، فإننا نجد أنه فيما بين الشركات التي تقوم فعلا بعمل البحث والتطوير تكون معدلات التمويل الإنفاقي الخاصة غير واضحة، أي إنها لا تزيد بالضرورة مع زيادة حجم المنشأة. والحقيقة تشير إلى أن المنشأة العملاقة مثلا التي توظف ٢٥ ألف شخص أو أكثر تنفق تقريبا ٢,٥٪ من مبيعاتها على البحث والتطوير، والمنشأة الأصغر منها تنفق ١,٥٪. لكن فيما بين المنشآت التي توظف أقل من ٢٥ ألف عامل لا يوجد هناك علاقة بين الإنفاق على البحث والتطوير وبين حجم المنشأة.

بالطبع، هذه العلاقة بين حجم المنشأة والإنفاق على البحث والتطوير ربما تعكس المزج (Mix) الخاص بالصناعات داخل الاقتصاد. ومن الواضح أن هناك صعوبة لبحث ذلك في كل قطاع من القطاعات الاقتصادية. صناعة الملابس مثلا تحتوي على منشآت صغيرة ويندر أن تقوم بالبحث والتطوير، وهذا ما ينبغي أن يكون عليه حالها. أما المنشآت الكبيرة الأخرى في غير هذا المجال فربما تكون في أحد أركان القطاعات الاقتصادية التي يتعزز فيه وجودها بعمل البحث والتطوير. وتستمر لوحة العد في إعطاء شواهدها بتفضيل المنشآت الكبيرة على الصغيرة في الإنفاق على البحث والتطوير. لكن معدلات الإنفاق على البحث والتطوير (كنسبة من المبيعات) لا يلاحظ أنها تزداد إلى أعلى معدل في أغلب الصناعات. وحتى نحصل على أعلى إنفاق على البحث والتطوير فإن ذلك يتطلب منشآت كبيرة، لكن ليس بالضرورة احتكارية. والحقيقة أنه ليس بالضرورة أن الصناعات العالية التركز هي التي توظف أكبر

نسبة من العلماء والمهندسين. ولكن هذا النوع من التوظيف يحدث بشكل واضح في تلك الصناعات التي يكون تركز كبرى المنشآت الأربع فيها يشكل نسبة ٥٠٪ من السوق.

ولذلك، فإنه إلى حد ما، ستقوم المنشأة الكبيرة نسبيا، التي تعمل في سوق ذي تركز عال نسبيا، بعمل المزيد من الجهود البحثية مقارنة بالمنشأة الصغيرة التي تعمل في سوق قليل التركيز. لكن السؤال هل هذه المنشآت تحصل على نتائج أكبر من بحوثها؟ نحن هنا نحتاج إلى أن نمحص شواهد النجاحات البحثية المتحققة لهم. وذلك لأن اقتصاديات السعة في البحوث يمكن أن تجعل إنفاقات البحوث عند الشركات الكبيرة أكثر إنتاجية من تلك الإنفاقات التي تنفقها الشركات الصغيرة المنافسة لها.

(١) براءة الاختراع Patent التي تمنح للمنشآت المختلفة تعطي بعض الشواهد على مستوى الإبداع المتحقق. أحد الدراسات التي عملت عن براءة الاختراع في عام ١٩٥٩م على أكبر ٥٠٠ شركة أوضحت أنه لا يوجد هناك ميل لأن تتسلم الشركات الكبيرة مزيدا من براءات الاختراع بما يتناسب مع حجم الشركة الكبير. وإذا تحصلت على شيء، ففي الغالب تحصل على أقل مما يتناسب مع حجمها وهنا يستثنى الشركات القليلة الكبرى بين هذه الفئة [11].

(11) F.M. Scherer, "Firm Size", Market Structure, Opportunity, and the output of Potented Inventions, American Economic Review, Vol. LV (Dec, 1965), PP. 1126-50.

(٢) الإبداعات المهمة في صناعة ما يمكن أن يتعرف عليها أولئك الذين يعلمون الكثير عن منتجات الشركة وعملياتها. أحد الاقتصاديين وضع قائمة بالإبداعات المهمة في ثلاث صناعات وحاول البحث فيما إذا كانت المنشآت الكبيرة قد أحدثت تطويرات جديدة تتعدى أو لا تسير نسبيا مع حجم المنشأة. في شركات مصافي البترول والفحم الحجري، وجد أن الشركات الكبيرة، وخلال الأربعين سنة السابقة أنتجت نسبة كبيرة من الإبداع تتعدى نسبة مساهمة هذه الشركات في مجمل مبيعات الصناعة الكلية. وفي شركات الألمنيوم، كانت الشركات الرائدة قد أنتجت نسبة صغيرة من الإبداع. لكن السؤال ما الحجم الأمثل للمنشأة في هذه الصناعات، إذا كان المقياس هو اختبار مستوى الإبداع نسبة إلى الحجم السوقي للشركة؟ لقد وجدت الدراسة أن هذا الحجم الأمثل أصغر من حجم الشركات الكبيرة جدا القائمة في قطاعي البترول والفحم الحجري، وأصغر بكثير من الشركات في قطاع الألمنيوم[١٢].

تشرح شركات صناعة الألمنيوم بشكل جميل العلاقة بين تركز البائعين والتقدم. شركة ALCOA كان لها وضع احتكاري خلال المدة التي سبقت الحرب العالمية الثانية. وفي عام ١٩٤٥م كانت خطة الحكومة الأمريكية في بيع الوحدات الإنتاجية التي بنتها خلال الحرب قد مهدت لدخول شركتي Reynolds and Kaiser، ودخل بالإضافة إلى هؤلاء مزيد من الشركات منذ ذلك الحين. أي إن احتكار ما قبل الحرب تحول إلى احتكار غير كامل بعد الحرب. وفي دراسة حاولت اختبار التقدم التقني خلال المدتين، وجدت أن الانخفاض في تركز البائعين هو المسؤول، على الأقل جزئيا، عن حصول التقدم الصناعي.

---

(12) Edwin Monsfield "Size of Firm, Market Structure, and Innovation, "Fournal of Political Economy, Vol. LXXI (Dec, 1963), PP. 556-76.

وعلى الرغم من أن شركة ALCOA أكبر بكثير من الشركتين الأخريين إلا أنها لم تحدث إبداعا صناعيا بمعدل أسرع. بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود منتجين عديدين بعد ذلك أدى إلى منافسة سوقية، وضغط لتطوير منتجات واستخدامات جديدة للألمنيوم، بما في ذلك منتجات استهلاكية مثل القصدير. إذا انخفاض نسبة التركز قد أدى إلى تحفيز منافسة قوية وبالذات في نوع الإبداع.

ما النتيجة التي يمكننا خطها من هذه الدراسات والملاحظات؟ وهل مستويات التركز العالية تعد حالة ضرورية لحدوث التقدم الصناعي، أو لا؟ إن الصناعات شديدة المنافسة والتي تتميز بمنشآت فردية قليلة التركز من النادر أن تدعم بحوثا وتطويرا قويا، وفي كثير من الأحيان تقدم شواهد قليلة من التقدم التقني. إلا أنه في حالة كون المنتج بسيطا وغير معقد ويتم صنعه بشكل سهل في وحدات إنتاجية صغيرة، فإنه قد يتوافر هناك بعض الفرص للتقدم التقني. لكن هل نريد مثلا أن نستثمر كما كبيرا من الموارد الاقتصادية في البحث والتطوير للأمشاط والمكانس ونحوها؟ على الرغم من أنه كلما زاد تركز الصناعة زاد التقدم، إلا أننا ما زلنا نتساءل في أي الاتجاهات تحدث هذه السببية. وبعد كل هذا نقول بأن عددا من الصناعات التي تزيد فيها نسبة التركز، قد حصلت فيها زيادة التركز بسبب كون المنشآت الكبرى فيها استطاعت أن تأتي باكتشافات رئيسية جعلتها تكسب من خلالها نسبة كبيرة من الحصة السوقية. وعلى كل حال، فليس هناك ما يبرر – عند الحديث عن التقدم – أن مستويات أعلى من تركز البائعين، أكثر مما عليه الحال الآن،

سوف تساعد على تحسين الإنجاز السوقي في هذه الصناعات التي تتميز بشواهد من الاحتكار غير التام [١٣].

إن خلف الشواهد السابقة نتيجة مهمة مفادها أنه لا يوجد هناك حجم معين للمنشأة يعد الأمثل لكل أشكال الإنجاز الإبداعي. ولأجل أن نرى لماذا نحتاج أن نفرق بين المراحل التي من خلالها يتم استخدام الإبداع. علينا أن نعرف أن الإبداع في كثير من الحالات لا يعد عملية ذات سعة كبيرة أو عالي التكلفة. وكثير من الاكتشافات المهمة حصلت ابتداء خارج معامل الشركات الكبيرة وبالذات في شركات صغيرة أو بوساطة مخترع مستقل. والمرحلة التي تعد مكلفة هنا هي مرحلة إعداد المكتشف ليكون في الحالة التي يمكن تقديمه بها إلى السوق. هنا الشركة الكبيرة الواثقة الخطى في السوق تستخدم قوتها المالية، وتقوم بشراء ذلك الاكتشاف من الشركات الصغيرة، ونحن لا حيلة لنا إلا أن نكتم حزننا تجاه الشركة الصغيرة التي لم تستطع أن تمول تطوير المكتشف الذي تحقق لها. والشركة الكبيرة توظف مواردها المالية وأصولها المعرفية بشكل مفيد في تطوير ذلك المكتشف، لكنها قد تبدي حذرا بيروقراطيا خاصة إذا لم يكن هناك منشآت منافسة قوية لها في الساحة.

والمرحلة الأخيرة هي نقل الابتكار من المنشأة الأولى لتقديمه بنجاح إلى جميع المنشآت الأخرى التي يمكنها استخدامه بربحية. والشواهد تشير إلى أن نشر المبتكر يكون أسرع في الصناعات الأكثر تنافسا. وعندما نضع هذه النتائج

---

(١٣) إذا كان التركز العالي يولد الابتكار في كل أنشطة الاقتصاد، فإن هناك احتمالا بأن يكون الابتكار أكثر في الصناعات التي تكون فيها الفرص الابتكارية التقنية متوسطة. وربما يرجع ذلك إلى أن الابتكار يصعب حمايته من التقليد في هذه الصناعات، أيضا قد يكون من المفيد الاستثمار الابتكاري في صناعات فيها مقلدون بشكل أقل.

مع بعضها، فإننا نؤكد بأن الهيكل الصناعي الذي ينتج الإنجاز الابتكاري الأفضل يحتوي على خليط من المنشآت بعضها كبير بشكل كاف يوفر المقدرة على دفع فواتير المنشآت البحثية، لكن مع توافر المحفزات الناشئة من وجود منافسين أقوياء (وعوائق دخول ضعيفة) وذلك لجلب ابتكارات إلى السوق وجعل عملية نشرها تتم بمعدل أمثل.

معوقات الدخول والتقدم التقني Entry Barriers and Technical Advance

المنشآت العريقة، حتى تلك التي تقع ضمن صناعات ناشئة وصناعات متقدمة، في العادة تكون متخلفة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة. وفي العادة تكون هذه المنشآت محافظة وغير قابلة نسبيا للأفكار الجديدة تماما، وبالذات عندما تكون هذه الأفكار لم تختبر بعد. فمثلا لم تكن شركتا Bell Telephone أو General Electric، وهما شركتان متمكنتان في صناعة الاتصالات، حريصتين على ابتكار الراديو في وقته. كذلك الكثير من الصناعات الأمريكية ذات الدماء الزرقاء لم تكن حريصة على تطوير مخترع آلة التصوير الجديدة الاكتشاف في ذلك الحين. وشبيها لذلك، لم تقم شركة ALCOA بالاستثمار في حامل خليط المعادن الذي يعد جديدا بشكل جذري وعالي الكفاءة حتى قامت شركة Reynolds بإثبات كفاءته، علما أن شركة Reynolds جديدة في هذه الصناعة.

إن الابتكار والذي عادة يعد بالكثير من التقدم الصناعي يتطلب في العديد من الحالات دخول أو نشوء شركة جديدة منافسة في الصناعة. والأكثر من ذلك، أن الشواهد تقترح أن ولادة نسبة كبيرة من الشركات العملاقة كان أساسه منتج أو عملية جديدة. ومعوقات الدخول للصناعة العالية ربما تقوم

بإقفال الطريق في وجه هذا النوع من التقدم، كذلك نتوقع أن تكون معوقات الدخول القليلة القاعدة التي تدفع إلى التغير التقني.

أيضا نلاحظ أن غياب معوقات الدخول ربما حفزت التقدم لكن من وجهة أخرى. فسهولة الدخول عادة تقوي الضغوط التنافسية على المنشآت القائمة. وفي بعض الحالات تكون هذه الضغوط سببا في تخفيض الأسعار. وأحيانا أخرى، قد تقوم بعض المنشآت بعمل سياسات بحثية تنافسية لدفع عملية التغير التقنية وذلك من أجل إبعاد المسافة على أي شركة يمكن أن تدخل إلى الصناعة. على سبيل المثال، المنافسة من خلال الأبحاث حدثت في صناعة الأدوية، وتطورت مع تطور تجارب الصناعة مع المضادات الحيوية خلال سني ما بعد الحرب العالمية الثانية. ولم يكن هناك تمييز كبير بين منتجات هذه الشركات، كما كان هناك انخفاض في عوائق الدخول. ولهذا كان دخول شركات جديدة إلى هذا السوق سببا في ارتفاع المنافسة بالإضافة إلى انخفاض الأسعار بشكل حاد. فالمائة ألف وحدة من البنسلين المباعة عام ١٩٤٣م بـ ٢٠ دولارا، انخفض سعرها إلى أربعة ونصف السنت خلال عام ١٩٥٠م. وهذا وحده ما جعل الأمر واضحا عند رواد الصناعة بأن مستقبل الأرباح في الصناعة سيعتمد بشكل جذري على إدخال عدد كبير من المنتجات الجديدة. فالمنتجات الجديدة ستحمي الصناعة من الوقوع في منافسة حادة على منتجات متماثلة، كما أنها ستقلل من النمو الحاد في المنافسة السعرية. وعن طريق التأكيد على تطوير الجودة في هذه المنتجات الجديدة، يتم الوصول إلى منفذ كبير لتمييز المنتج، وسيحصل المنتجون على وسيلة جيدة للتحكم المستمر في أسعار منتجاتهم. وإنشاء معامل أبحاث كان يعد تكاليف ضرورية لإدخال منتجات جديدة بشكل سريع وأيضا تطوير مستمر لتمييز هذه المنتجات. بهذا الشكل، كانت الضغوط التنافسية التي وجدت بسبب سهولة الدخول للصناعة، دافعا بصناعة الأدوية لعمل أبحاث مكثفة بالإضافة إلى تطوير لنشاطاتها[١٤].

(14) William S. Comanor, "The Economics of Research and Development in the Pharmaceutical Industry," Unpublished Ph.D Dissertation, Harvard University, 1963, PP. 67-76.

التوظيف الكامل وثبات السعر Full Employment and Price Stability

نحن في العادة نعد التوظيف الكامل وثبات السعر من مسؤولية السياسة المالية والنقدية للاقتصاد الكلي. وتحقيق هذه الأهداف قد لا يبدو ذا علاقة بهياكل الأسواق. إلا أننا نؤكد بأن تركز البائعين وكذلك المصادر الأخرى للقوة السوقية ربما يؤثر على كل من مرونة الأسعار وكذلك ثبات الإنتاج والتوظيف. وقد انغمس الاقتصاديون وغيرهم في نقاش طويل حول تأثير التركز الصناعي على الأسعار. وقد تعاركوا على قضيتين اثنتين:

(١) *هل الصناعات عالية التركز ترفع أسعارها بشكل أسرع مما تسببه غيرها وبالتالي تساهم في التضخم؟ هذه التهمة قد تبدو غير محتملة وبالذات عندما نعتمد على إيحاءات النظرية الاقتصادية. إن مستوى السعر يفترض أن يكون أعلى في السوق الذي يتحكم فيه محتكر احتكارا كليا عنه في السوق نفسه لو كانت تحفه المنافسة الكاملة. لكن بمجرد ما يقرر السعر المعظم للأرباح، فإن المحتكر ليس لديه حافز لزيادته بشكل أكبر. والمعدل طويل المدى للزيادة في الأسعار كان في الحقيقة أقل في الصناعات الأعلى تركزا، لكن هذا ببساطة راجع إلى الحظ الأكبر لهذه الشركات في التقدم التقني (كما وضحنا أعلاه). إن نمو الإنتاجية يتسبب في زيادة سعر الصناعة بشكل أقل سرعة من الزيادة في التكاليف الخاصة بعناصر الإنتاج، وبالمثل عند انخفاض السعر. لكننا لا نستطيع أن نستبعد احتمالية أن تدفع الصناعات الأكثر تركزا بالأسعار لأعلى، وبالذات عندما لا يعرف ملاكها بشكل واضح كل الأرباح الاحتكارية المحتملة المهيأة لهم ثم تتاح لهم الفرصة لرفع الأسعار بعد معرفتهم بذلك. وهذا ما حدث على ما يبدو خلال سني الخمسينيات، عندما كانت الاحتكارات غير الكاملة قوية، وبدعم من نقابات التجارة التي كان لها القوة نفسها، أخذت هذه الصناعات الريادة في دفع مستوى الأسعار إلى الأعلى. وصناعة السيارات خلال سنين الثمانينيات تعد مثالا جيدا على ذلك.*

(٢) هل الأسعار في الصناعات التي تتميز بالتركز تتحرك بشكل مختلف خلال مدة الدورة الاقتصادية مقارنة بالصناعات التي تتميز بسوق تنافسي؟ إن تحليلاتنا في الفصل الرابع قد أشارت إلى أن أسعار أسواق احتكار القلة قد تكون جامدة، وإذا كان الأمر كذلك، فإن أسعارها ستتذبذب بشكل أقل خلال الدورة الاقتصادية مقارنة بالأسعار في الأسواق التنافسية. إن فرضية منحنى الطلب الملتوي Kinked – Demand Curve أيضا تقترح أن أسعار المحتكرين احتكار قلة تبقى ثابتة حتى تحدث حالة عدم توازن قوي في السوق، وعلى هذا الأساس فإننا نتوقع أن تتأخر التغيرات في أسعارهم مقارنة بأسعار الصناعات التنافسية. وخلال الأوقات ذات التضخم العالي، كالذي حدث خلال سني السبعينيات، يلاحظ أن فرضية منحنى الطلب الملتوي تسقط أرضا وذلك لأن أسعار العملة Money Prices لجميع الصناعات مستمرة في التغير. والشواهد الإحصائية من سني الستينيات وما قبلها يظهر أنها تعضد هذه الفرضية، وبالذات لمسألة التأخر Lag في التوازن في أسعار الصناعات المحتكرة احتكار قلة مقارنة بتلك في الصناعات التنافسية. إلا أنه في البحوث الحديثة صار هناك انتقال في وجهة النظر عن كون السبب في تأخر حلول أسعار التوازن هو عدم القوة في اعتماد بعض المنشآت الاحتكارية غير التامة على بعض، إلى أنه راجع إلى العقود طويلة المدى في أسواق تكون فيها علاقات البائع بالمشتري جامدة.

إذا كانت أسعار محتكري القلة أكثر ثباتا من تلك في الصناعات التنافسية خلال الدورة الاقتصادية، فإن إنتاج محتكري القلة المفترض أن يكون أقل ثباتا. وهذه الفرضية جاءت مباشرة من النظرية الاقتصادية. عليك أن تفكر بتأثير التذبذبات التجارية العامة على صناعة ما بأنها تشابه انتقال منحنى الطلب إلى اليسار أثناء الانكماش الاقتصادي Recession، أو إلى اليمين أثناء الانتعاش Boom. ولو قامت صناعة في سوق عالي التركز بتثبيت

سعرها خلال الدور الاقتصادية ، فإن كلا من إنتاجها وتوظيفها سيكون متذبذبا بمستوى معين. لكن عندما تهبط أسعار صناعة تنافسية خلال مدة الانكماش الاقتصادي ، فإن الهبوط في إنتاجها سيكون بشكل بسيط. أما عندما تزداد أسعارها خلال مدة الانتعاش فإن إنتاجها سيزداد بشكل كبير. وعلى ذلك فإن الإنتاج في السوق التنافسي سيكون أكثر ثباتا. وأغلب الدراسات قد أوضحت أن التوظيف يكون أقل ثباتا في الصناعات الأكثر تركزا [١٥].

أيضا لدينا شواهد على ثبات الاستثمارات في الصناعات الأكثر تركزا. وبعض الاقتصاديين يجادل في كون التركز ربما ساعد على مزيد من الثبات في الاستثمارات ، وذلك لأن المنشآت التي تمتلك قوة سوقية ربما تبنت رأيا بعيد المدى ، حيث تقوم باستخدام سيولتها الكبيرة للاستثمار في تحسين الإنتاجية خلال مدة الانكماش أو ربما في الاستثمار في مزيد من السعة الإنتاجية التي تحتاج إليها عند تحسن الاقتصاد القادم. ومن جهة أخرى ، فإن العادة المعروفة في اتباع الشركات الأصغر للشركة الرائدة في السوق شبه الاحتكاري ، ربما تقترح أن معدلات استثمار هذه الشركات التابعة غير ثابت – أي إن الجميع يتوسعون ، أو الجميع لا يفعل ذلك. والشواهد الإحصائية تعترف بقوة أن التركز يحدث معه عدم ثبات في الاستثمار[١٦].

(15) Robert M. Feiberg, "Market Structure and Employment Instability", Review of Economics and Statistics, Vol. Lxi (Nov., 1979), PP. 497-505.

(16) F. M. Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nd ed. (Chicago: Rand Mcnally, 1980), PP. 371-74.

الأبعاد الاجتماعية للإنجاز السوقي

Social Dimension of Market Performance

المساواة في اقتصادنا تتطلب أن يعامل الأفراد بشكل عادل. والحصول على معاملة غير عادلة ربما تكون مربوطة بالهيكل السوقي بطرائق متعددة. فالصناعات الأكثر تركزا ربما تزيد توزيع الدخل والثروة سوءا. والعنصرية في التعامل مع العاملين أو حتى تسريح العمالة ربما يكون لها علاقة منتظمة بالهياكل السوقية.

توزيع الدخل Income Distribution

الصناعات عالية التركز المحمية بوساطة موانع الدخول، وجدنا سابقا أنها تسعى إلى تغريم أسعار مرتفعة وبالتالي تحصل على أرباح عالية. وهذه الصناعات بإمكانها أن تزيد توزيع الدخل سوءا من جهتين. من جهة، إذا كان للناس الفقراء ميلا أكبر لتذوق منتجات القطاعات المحتكرة أكثر من نظرائهم الأغنياء، ومن جهة أخرى، إذا حصل الأغنياء على نسبة أكبر من أرباح الشركات المحتكرة مقارنة بدخلهم من المصادر الأخرى. والرابط الأول قد لا يبدو مهما: فليس هناك شاهد على العلاقة بين الهياكل السوقية للصناعات والمكان الخاص بالمنتجات وذلك فيما يتعلق بأنماط وأشكال استهلاك الأسر.

والأرباح الاحتكارية التي تذهب إلى أيدي الأغنياء تبدو أمرا واضحا من الوهلة الأولى، وذلك لأن الأغنياء يحصلون على النسبة الكبيرة من دخلهم من أرباح الأسهم مقارنة بمجموعات ذوي الدخل الأقل. ويجب أن نتذكر أنه ليس كل شخص يملك أسهما في منشأة تملك قوة احتكارية يحصل على معدل

عائد احتكاري. حتى لو كانت شركة جنرال موتورز تكسب معدل عائد أكثر من طبيعي، فإن المتوفى عنها زوجها التي تملك أسهما في هذه الشركة لن تحصل على عائد أعلى من الطبيعي على استثمارها. ولو اشترت أسهمها في الوقت الحالي، فإن عليها أن تدفع السعر السوقي الجاري لهذه الأسهم، والتي وصلت إلى مستويات عالية حتى لم تعد تعطي أرباحها إلا معدل عائد طبيعي على سعرها السوقي. فقط لو أن السهم تم شرائه قبل أن تحقق شركة جنرال موتورز أرباحا فوق المتوسط، عند هذه الحالة يمكننا وبشكل معقول القول إن السهم سيحصل على أرباح احتكارية.

والعلاقة الرئيسية الحقيقية بين الاحتكار وتوزيع الدخل تبرز بسبب أن رجل الأعمال الذي أوجد تلك التجارة الاحتكارية قد حصل على لقمة كبيرة من الثروة. والعائلة المؤسسة للشركة بإمكانها رسملة الأرباح المستقبلية لشركتهم الاحتكارية عن طريق بيع أسهم الشركة لعامة الناس، وهؤلاء سيتنافسون على المضاربة على السهم مما سيدفع إلى مستوى سعري يوازي الأرباح الاحتكارية المستقبلية المتوقعة، وسيتجمع لهذه العائلة ثروة مالية طائلة .قيمتها تأتي من القضاء والقدر المتوقع الذي سيحل بالشركة في المستقبل. وهذه الكمية الكبيرة من الغنى الاحتكاري ستتفتت بسبب ضرائب الإرث والقوى الأخرى، ونسبة كبيرة من الغنى الذي تملكه العوائل الغنية اليوم ربما حدث من هذه الفكرة التي ذكرنا، وهي توفر الاحتكار لهم في الماضي. وقد قدر أن حصة الغنى الفردي للعوائل التي تملك صافي ثروة قدرها ١٠٠ ألف دولار

خلال عام ١٩٦٢م ستكون أقل بنسبة ٥٠٪ لو لم يكن أي نوع من الاحتكار قائم في ذلك الحين[١٧].

التفرقة عن طريق العرق والجنس Discrimination by Race and Sex

القوة السوقية ربما أيضا تزيد من مستوى التفرقة ضد الموظفين على اعتبار العرق أو الجنس. افترض أن رب العمل يفضل ألا يعمل مع أفراد من نوعية أو جماعة معينة. عندها سنجد أن أرباب العمل ربما عبروا عن عنصريتهم اقتصاديا بوساطة دفع رواتب عالية للموظفين الذين هم من المجموعة التي يفضلونها مقارنة بأولئك الأفراد من المجموعة الأقلية غير المفضلة وذلك مقابل أعمال تتطلب الجهد نفسه من العمل. وهذه المنشأة التي تقوم بهذا العمل العنصري لا تعد مدنية لتكاليفها. لكن يبقى، أنه لو كانت هذه المنشأة احتكارية وتتمتع بإمكانات مستقبلية لأرباح عالية، فإن التفرقة لديها تعد اقتصاديا غير ضارة بها.

والمديرون يستطيعون التضحية ببعض الأرباح من أجل زيادة منافعهم الشخصية عن طريق التفرقة، وهذا مماثل تماما للتضحية بهذه الأرباح مقابل نمو أسرع أو حجم أكبر للشركة: (انظر فصل رقم ١).

هل يستطيع رب العمل في صناعة تنافسية أن يقوم بالشيء نفسه؟ افترض أن قلة عرقية من العمالة تحصل على رواتب أقل لعمل معين مقارنة بفئة أخرى مقربة. ولو أن جميع أرباب العمل في هذه الصناعة التنافسية قاموا بالعمل نفسه وبالدرجة نفسها، فإن هذه التفرقة ستؤدي إلى زيادة تكاليف

---

(17) W.S. Comanor and R.H. Smiley "Monopoly and the Distribution of Wealth", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXXXIX (May, 1975), PP. 177-94.

الوحدة المنتجة لجميع المنشآت وبالنسبة نفسها. وسيكون سعر الصناعة بشكل عام مرتفعا، وستبقى التفرقة اقتصاديا مقبولة لأن المنشآت المطبقة للتفرقة تستطيع تغطية تكاليفها. وهنا سنجد أن هناك فرصة سانحة لكل رب عمل خال من مشكلات التفرقة العرقية، بأن يقوم بتوظيف هذه القلة العرقية بأسعار قليلة وبالتالي سيخفض من تكاليف إنتاجه مقارنة بالشركات العرقية الأخرى. وستنعم شركاتهم بتكاليف قليلة مما سيساعد على توسيع حجمها الإنتاجي، ومستقبلا سيضغطون على أسعار منتجاتهم والذي سيورط الشركات العرقية ذات العمالة عالية التكلفة في خسائر. ولهذا فإننا نتوقع أن تظهر الصناعات التنافسية بشكل عام مستوى من التفرقة أقل مقارنة بالصناعات الأكثر تركزا التي لها منفذ لأرباح هائلة[١٨].

إن شواهدنا الحقيقية على القوة السوقية والتفرقة العرقية في هذه المرحلة غير واضحة وذلك لأن البحوث والدراسات تعطي نتائج متضاربة. وضمن أنواع متفاوتة من الوظائف يبدو أن هناك تفرقة ضد السود والنساء وذلك في صناعات تتمتع منشآتها بقوة سوقية. ومن جانب آخر، فإن دراسات حديثة ركزت على الوظائف الإدارية والمهنية في الشركات الكبار قد وجدت أنه لا يوجد هناك تأثير للأمور السابقة. ولكن يبقى السؤال قائما ومفتوحا [١٩].

---

(١٨) المفروض أن نلاحظ أن هذه التحليلات تعتمد على كون رب العمل الوكيل الاقتصادي الوحيد العنصري النظرة. وهنا لو قاوم الموظفون في المجموعة المفضلة العمل مع المجموعة العرقية الأقلية، فإن إنتاجية المنشأة ستنخفض إذا تم توظيف هذه الأقلية، كما أن رب العمل غير العنصري النظرة سيلجأ لأن يكون عنصريا من أجل أن يخفض من مستوى التكاليف. كذلك سيكون رب العمل عنصريا إذا كان مستهلكو منتجات منشأته عنصريين ولديهم الإرادة لدفع مبالغ أقل للمنتجات والخدمات التي تعرض بوساطة أقليات عرقية.

(19) For Example, W.G. Shepherd and S.G. Levin "Manegarial Discrimination in large firms," Review of Economics and Statistics, Vol. LV (Nov, 1973) PP. 412-22,

نفور العمالة Worker Alienation

لقد أبدى الاقتصاديون اهتماما بالأمر الشائع المتعلق بكون بعض العاملين في بعض الشركات أو الوحدات الإنتاجية غير راضين عن وظائفهم. الملل بشأن المهام المتكررة، والغضب من الرقابة البيروقراطية كلها تعد عوامل سلبية في دخلنا الحقيقي المقدم لنا من اقتصادنا. وإذا كانت هذه المنغصات الحادثة مرتبطة بشكل أو بآخر بالهياكل السوقية، فإنها لابد أن تؤثر على الإنجاز السوقي.

الاجتماعيون، وكذا المشتغلون بعلم النفس قاموا بأكثر البحوث عن موضوع عدم الرضا، والنفور لدى الموظفين. والاقتصاديون الذين راجعوا هذه الدراسات[٢٠] خرجوا منها بملخص واضح. وهو أن الناس لا يوضحون عدم رضاهم عن وظائفهم عندما يعملون في وحدات إنتاجية كبيرة أو عندما تتم مراقبتهم عن طريق جهة بيروقراطية بعيدة في الشركات الكبيرة. لكن هذه العمالة تتطلب أموالا كثيرة لأداء عملها. ومن الواضح أن أحد الطرائق المستخدمة لتنظيم العمل ستؤدي إلى أعلى إنتاجية في بعض الحالات، في حين تنظيم آخر للعمل قد لا يناسب إلا الأكثر سعادة في أعمالهم. افترض أن أحد أرباب العمل قام بمنح رواتب أقل لعمالة معينة لكن في جو من العمل كثير الجاذبية، بينما المنافسين أعطوهم رواتب عالية لكن للعمل في أجواء أقل

W.S. Comonor, Racial Discrimination in American Industry," Economica, Vol. XL (Nov, 1973), PP. 363-78.

(20) F.M. Scherer, "Industrial Structure, Scale Economics, and Worker Alienation, "Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain, Robert T. Massons and P. David Qualls, eds (Cambridge, MA: Ballinger, 1976), PP. 105-21.

جاذبية. وافترض هنا أيضا أن العاملين أعطوا حرية الاختيار بين هذه الخيارات، وبعدها حاول أن ترى أي هذه المنشآت سيحقق ربحية أعلى. افترض بعد ذلك أن هذه المنشآت الأكثر ربحية زاد عددها، وفي طريقها لزيادة عددها أخرجت المنشآت الأخرى الأقل كفاءة ربحية من السوق. إن اقتصادنا يبدو أنه يقوم بهذه التجارب وهو يحدد خلطته من الوحدات الإنتاجية وأحجام المنشآت وكذلك الهياكل التنظيمية. فهل هناك أي أساس – والحالة هذه – لسياسة عامة أن تتدخل ؟

ملخص Summary

إن إنجاز الاقتصاد يمكن أن يقاس من خلال أربعة مجالات رئيسية: الكفاءة في استخدام الموارد، التطوير في توسيع وتحسين تدفق السلع والخدمات، الثبات في الأسعار والتوظيف، والعدالة في معاملة الأفراد. ونحن نعرف الإنجاز السوقي بأنه المساهمة الحقيقية للصناعة بالنسبة لإمكانات تحقيقها لهذه الأهداف.

ومن الواضح أن الهياكل للصناعات المختلفة تؤثر في كفاءتها: في توزيع الموارد بين الصناعات، وتنظيم الإنتاج في الوحدات الإنتاجية والمنشآت ذات الحجم الكفء، وتخصيص الكمية المعقولة من الموارد للإعلان وتشجيع المبيعات. إن التركز العالي للبائعين ومعوقات الدخول للصناعة كليهما يعملان على تقوية الأرباح العالية المستثمرة، وهما مؤشران على أن توزيع الموارد قد ذهب في طريق خطأ. إن الاقتصاد الأمريكي يبدو أنه لا يوجد لديه مشكلة رئيسية مع منشآت قد لا تكون كفؤة بسبب شدة صغر حجمها وذلك في

الصناعات الأكثر تركزا، اللهم إلا في الصناعات التي يكون فيها تمييز المنتجات كبيرا. إن كميات الإنفاق المبالغ فيها على الإعلان تعطينا إلى حد ما معلومات مفيدة، لكنها من جهة أخرى توجد احتيالا للتمييز بين المنتجات وتسعى إلى زيادة معوقات الدخول للمنشآت الجديدة.

أما ما يتعلق بالتقدم Progressiveness، فنحن نعلم أن المنشآت الكبيرة عموما تعمل أبحاثا أكثر من المنشآت الصغيرة، وفي تلك المنشآت الكبيرة نجد من النادر واقعيا أن نراها تعمل أبحاثا أكثر من منافسيها الأكبر حجما في الصناعة. وهذه المنشآت الكبيرة لديها القدرة في أن تأخذ على عاتقها عمليات تطوير مكلفة ومستهلكة للوقت، لكن المنشآت الصغيرة والهياكل السوقية التنافسية ربما تكون أفضل في إيجاد أفكار وعمل ابتكارات وتقديمها للاستخدام. ولا يقوم الاحتكار التام أو المنافسة الكاملة حسب علمنا بتشجيع سلوك تطويري هو الأفضل، ولا شواهد تبرهن أن تركز البائعين – في الصناعات ذات التوجه البحثي – يجب أن يكون عاليا، كما هو الآن، لأجل أن نضمن استمرار تدفق الابتكارات.

إن القطاعات الأكثر تركزا أحيانا تسهم في مشكلة التضخم وذلك عن طريق سعيها الحثيث إلى محاولة التمتع بقطعة ذات حجم أكبر من إمكاناتها الربحية الاحتكارية المتاحة. وبشكل عام تكون أسعارهم أكثر جمودا، وتميل إلى الارتفاع في وقت لاحق أثناء الانتعاش وذلك مقارنة بأسعار الصناعات الأقل تركزا. ولو كانت أسعار صناعات تركزية أكثر ثباتا، فإن منتجاتها يتوقع أن تكون أقل ثباتا وذلك بالمقارنة بالصناعات التنافسية. والشواهد على ذلك تعد خليطة، وجزء من السبب راجع إلى أنه لا يوجد سعر يمكن أن نعده شديد

الجمود Very Sticky عندما يكون التضخم عاليا جدا. كما أننا وجدنا أن معدلات استثمارات الصناعات الأكثر تركزا تعد أقل ثباتا مع الوقت.

وتسهم الاحتكارات في توزيع للدخل أقل مساواة، وذلك لأن أكثر الثروات التي استحوذت عليها العائلات الأغنى جاءت من احتكارات حدثت في أوقات مضت. والنظرية الاقتصادية تقترح أن الصناعات الأكثر تركزا ربما تكون أكثر وقوعا في الأعمال العنصرية ضد توظيف الأقليات العرقية. وبعض الشواهد الحقيقية وليس كلها تؤكد هذه الخلاصة. إن الموظفين في الوحدات الإنتاجية الكبيرة يميلون إلى التعبير عن رضا أقل عن وظائفهم، إلا أن السوق أتاح لهم الاختيار بين وظائف يقل رضاهم عنها لكن تزيد فيها راحتهم وإنتاجيتهم وأخرى يتمتعون فيها ببيئة سعيدة لكنها أقل إنتاجية وأقل رواتب.

الباب السادس

تشجيع المنافسة والتحكم في الاحتكار

The Promotion of Competition and the Control of Monopoly

إن الهيكل السوقي وسلوك المنشآت يؤثر على الإنجاز. ومن الشواهد في الفصل الخامس يمكننا أن نبني اعتقادا مفاده ضرورة تقييد بعض أنواع السلوك السوقي إضافة إلى تغيير بعض عناصر الهيكل السوقي التي تعيق إنجاز الصناعات الأمريكية. وتقوم الحكومات الفيدرالية والمحلية بتطبيق العديد من السياسات التي تؤثر في هيكل وسلوك السوق، وذلك كما هو واضح، من أجل تحسين الإنجاز السوقي. وفي أثناء استعراضنا لهذه السياسات وتنفيذها في الواقع علينا أن نتأمل إلى أي حد تتناسق مع ما أقرته التحليلات الاقتصادية.

القوانين وأهدافها Laws and Their Objectives

يستطيع الاقتصاديون وبوضوح تقديم الأسباب التي تدعم تفكيرهم بأن بعض الإصلاح أو التنظيم ربما يحسن من إنجاز الاقتصاد. وهم يعارضون حالات الاحتكار لأنها تشير إلى استعمال غير مسؤول لموارد المجتمع المنتجة الشحيحة. والأرباح الاحتكارية تأتي من تقييد تدفق الموارد إلى القطاع المحتكر. والسياسة العامة، التي هي نتيجة للعديد من الأصوات والعديد من العقول، بعضها لا يزال بيننا وبعضها مات، لا تحمل تبريرا راشدا "رسميا" يوضح ما الذي تريد هذه السياسات تحقيقه. وفي الحقيقة، نجد أن لكل السياسات الاقتصادية الرئيسية - إلا ما ندر - في الولايات المتحدة عددا من الشركاء الغريبين الذين يؤيدونها بجانب مؤيديها العاديين. كما أن أغلب

السياسات الرئيسية الموجهة تجاه المنافسة والاحتكار في الولايات المتحدة لها مضامين مقبولة على الأقل في التحليل الاقتصادي.

وباختصار مفيد، يمكننا أن نصف السياسات الاقتصادية.. "بأنها لأجل منع الاحتكار وتشجيع المنافسة من جهة ومن جهة أخرى لمنع المنافسة وتشجيع الاحتكار". إلاّ أن الولايات المتحدة، أكثر شهرة، وهي تفتخر بهذا، بالسياسات التي تقع ضمن الجزء الأول. لكن حالة الواقع تشير إلى وجود حد كاف من النوعين. ولو تخيلنا أن كل قواعد قياس السياسات الممكنة تقع على خط يمتد من تشجيع المنافسة إلى تشجيع الاحتكار، فإننا سنلاحظ أن تلك السياسات المعمول بها في الواقع في الولايات المتحدة ستقع على نقاط متفاوتة على طول هذا الخط، بالإضافة إلى أن بعضها سيقع على أحد طرفيه.

وفي منتصف عام ١٩٨٠م كانت حالة سياسات مكافحة الاحتكار وتشجيع المنافسة Antitrust Policy في وضع "مضطرب". وتحركت الحكومات الفدرالية لحل أو تليين سياسات مكافحة الاحتكار على أكثر من جبهة، كما أن أحكام المحاكم في بعض القضايا كانت شديدة بل ربما عدوانية. بالإضافة إلى أن الكثير من هذه القوانين والسياسات كانت دون مراقبة تنفيذية. ولكن يبقى، أن تلك السياسات كانت لها تأثيرات مهمة في الماضي، وما يزال لها أرضية قوية في إرساء قواعد المنافسة في أسواق الصناعة الأمريكية.

إن من المفيد أن نميز بعناية بين سياسات استهدفت هيكل الصناعات وأخرى عُنيَت بسلوك هذه الصناعات. فمثلاً السياسات التي سعت إلى حل منشآت قامت بامتلاك حصص كبيرة من أسواقها، كانت تهدف إلى تغيير

الهيكل السوقي إلى هيكل ذي اتجاه أكثر تنافساً، وأما السياسة التي سعت إلى منع اندماجات ربما تؤدي إلى مستوى عال من تركز البائعين، يؤثر في الهيكل السوقي، فكان هدفها حمائي وليس علاجي. ومن جهة أخرى، فإن القانون الذي يحرم الاتفاقات بين المنشآت على تثبيت الأسعار، سيبعد شكلاً من أشكال التآمر السعري بين البائعين المتنافسين، وبالتالي فإنه سيؤثر على سلوك السوق. أيضاً منع البيع بأسعار مخفضة لوقت محدد من أجل إخراج بعض المنشآت المنافسة من السوق سيؤدي إلى التحكم في سلوك السوق، علماً أن التحوط هنا، عند إحداث هذا المنع، كان خوفاً من أن يؤدي هذا السلوك السوقي إلى تغيير غير مرغوب في الهيكل السوقي.

إن التعرف على سياسات مرتبطة بالهيكل والسلوك السوقي سيساعدنا على التنبؤ بتأثيرات هذه السياسات. ونحن نملك شواهد على مدى جودة الإنجاز السوقي الذي تنتجه الهياكل وأنواع السلوك السوقي المختلفة. والمعرفة بنوع السياسة التي شجعت النوع القائم من السلوك والهيكل السوقي سيساعدنا للتعرف على الوضع الذي سيكون عليه الإنجاز السوقي.

لمحة عن قوانين مكافحة الاحتكار وتشجيع المنافسة الفدرالية

Background to Federal Antitrust Laws

لقد كان أول عمل قانوني فيدرالي صُمّم للحفاظ على المنافسة أو لتشجيعها، ما سمي بقانون شيرمان المشهور عام ١٨٩٠م Sherman Act، ونما خلال مدة غير عادية من تاريخ الاقتصاد الأمريكي عقب الحرب المدنية عندما طُرح موضوع "الاحتكار مقابل المنافسة" سؤالاً في السياسة الاقتصادية وذلك على

المستوى الوطني. وقد أدت في ذلك الوقت حالة التحسن في شبكة المواصلات والاتصالات إلى تقارب وتداخل الولايات مع بعضها اقتصاديا. وقد كانت في السابق أغلب المنشآت التي تبيع في الأسواق المحلية، يتم حمايتها من منافسيها البعيدين بوساطة تكاليف المواصلات العالية. أما الآن فإن الانخفاض في تكاليف المواصلات وسرعة انتشار المعلومات قد دفع بمزيد من المنشآت إلى المنافسة المفتوحة مع بعضها. وفي الوقت نفسه، كانت التقنية تتغير بشكل سريع في العديد من الصناعات. فالآلات المعقدة المختلفة الجديدة أصبحت تدفع إلى وجود وحدات إنتاجية أكبر كما أنها صارت تهدد المنشآت القديمة والصغيرة بالاندثار.

هذه التوجهات القوية وبشكل طبيعي دفعت مديري الأعمال للبحث عن طرائق تخفف من الضغط التنافسي الناتج. وقد وجدوا العديد من الطرائق. فبعض البائعين اتفقوا على تثبيت الأسعار، أو تقسيم الأسواق، أو تقاسم أرباح الصناعة بينهم، أو ربما استبعاد المنافسة. وآخرون قاموا بشراء منافسيهم من أجل رفع مستوى تركز البائعين. وكانت إحدى الوسائل المستخدمة لزيادة التركز هي ضم أو انضمام عديد من المنشآت في منشأة عملاقة واحدة. والشكل الآخر هو الوقف Trust، والذي هو تدبير قانوني من أجل وضع منشآت مستقلة عن بعضها تحت مظلة واحدة تحكمها. ومن أجل إقامة عمل وقفي، فإن الأكثرية المالكة لأسهم مجموعة من الشركات المستقلة يقومون بتحويل ملكية الأسهم بالإضافة إلى حق التصويت على قضايا شركاتهم إلى الوكلاء على الوقف Trustees. وفي المقابل يتسلمون شهادات وقفية تمنحهم الحق للمشاركة في أرباح الشركات التي تدار بوساطة مجموعة وكلاء الوقف. ويستطيع وكلاء

الوقف عندئذ إدارة ما كان في الماضي مجموعة من الشركات المتنافسة في شركة واحدة، ويمتصون بهذا العمل كل المتاح من الأرباح الاحتكارية الممكنة. والتدابير الوقفية التي اضمحلت مع نهاية القرن الماضي، لم يقل استعمالها إلاّ بعد أن أعطت اسمها لغالبية عظمى من فروع السياسة العامة. ويشابه الوقف ما يسمى الشركة القابضة Holding Co. حيث يكون هناك تمركز في التحكم بالتصويت بشأن مجموعة من الشركات العاملة في يد منشأة واحدة، وتكون أكثر سهولة في التنظيم مقارنة بالوقف.

قانون شيرمان لعام ١٨٩٠ Sherman Act of 1890

إن الزيادة في هذه الأنواع من الأشكال الاحتكارية في صناعة بعد صناعة أصبحت مرئية من خلال الاستياء العام من ممارساتهم السوقية. وبعضهم اعترض على وضعهم الاحتكاري السوقي، وبالذات مزارعي غرب أمريكا الذين عادة ما يواجهون هذه الأشكال الاحتكارية مباشرة بوصفهم مشترين أو ناقلين لمنتجاتهم. أما بعض هذه الشركات العملاقة فلم يترددوا في المجاهرة بقوتهم السياسية وأساليبهم الفاسدة المستخدمة بوساطة وكلاء الوقف في إبعاد منافسيهم المستقلين. وفي آخر عام ١٨٨٠م صدرت قوانين في الولايات المتحدة من أجل محاولة التعامل مع هذه الشركات العملاقة. لكنها لم تنفع. وذلك لأن الوقف أو الشركات القابضة التي كانت تهدد في ولاية ما، تستطيع ببساطة نقل مواقعها القانونية خارج حدود الولاية. وجاء قانون شيرمان، الذي وافق عليه الكونجرس الأمريكي عام ١٨٩٠م كاستجابة لطلبات حركة مقاومة

الاحتكار وتشجيع المنافسة Antitrust Movement. ومضمون هذا القانون يقع في جزأين قصيرين، والوثيقة الأساسية له يمكن نقلها بكاملها كالتالي:

جزء (١) كل عقد، أو اتحاد في شكل وقف أو غيره، أو مؤامرة، لأجل تقييد التجارة أو البيع والشراء بين ولايات الدولة المختلفة، أو مع دولة أجنبية، فهو بهذا يُعدّ غير قانوني. وكل شخص يقوم بعمل مثل هذا العقد أو يقع في أي عملية احتكار أو مؤامرة، فإنه يُعدّ مذنباً بجنحة، وعند إثباتها عليه، فإنه يعاقب بغرامة لا تزيد على خمسة آلاف دولار، أو بالسجن مدة لا تزيد على عام، أو بهما جميعاً، وذلك حسب ما تراه المحكمة.

جزء (٢) كل شخص قام بالاحتكار، أو حاول الاحتكار، أو اتحد أو تآمر مع أي شخص أو أشخاص آخرين، لأجل احتكار أي جزء من التجارة أو البيع والشراء بين ولايات الدولة المختلفة، أو مع دولة أجنبية، فإنه يعد مذنبا بجنحة، وعند إثباتها عليه، فإنه يعاقب بغرامة لا تزيد على خمسة آلاف دولار، أو بالسجن مدة لا تزيد على عام، أو بهما جميعا، وذلك حسب ما تراه المحكمة.

والآن ما الذي تعنيه هذه الكلمات بوصفها مقيدا للقوة الاحتكارية؟ إن الجزء الأول، وبشكل واضح يهاجم أي عمل احتكاري أو تآمري لتقييد التجارة. وأخذا من الكلمات نفسها، نص بصيغة "كل Every" ترتيب رسمي فيما بين الشركات يهدف إلى كبح العمل المستقل في السوق يعد غير قانوني. هذا الجزء يقيد السلوك السوقي، وبالذات ذلك السلوك المغلف بوسائل تعاون البائعين داخل السوق والذي يتخذ اتفاقا رسميا لتقليل الاستقلالية في أفعالهم. أما الجزء الثاني من قانون شيرمان فهو يتحدث عن حالات الاحتكار. وهو فيما يبدو يناقش التمتع بنوع معين من الهياكل السوقية، ومع كون تركز البائعين عاليا جدا في ذلك الحين، فإننا قد نستطيع أن ندعو ذلك الاحتكار. إن كلمات القانون لا تتكلم عن الاحتكار التام Monopoly – حالة الهيكل

السوقي – وإنما عن العمل الاحتكاري Monopolizing – التعاون على إيجاد مستوى عال من التركز السوقي. لكن ماذا عن الاحتكار التام الذي ليس عملاً ظاهراً لشخص أو مجموعة أشخاص يعملون لوجود هذا الاحتكار في الواقع؟ وهل الجزء ٢ من القانون إذاً يحرم شكلاً من أشكال الهياكل السوقية؟؟، أو إنه ببساطة يعيد المنع الذي أصّل في الجزء ١ من القانون ضد أنواع محددة من أشكال السلوك السوقي؟ إن قانون شيرمان، مثله مثل غيره من قوانين مكافحة الاحتكار ليس ذاتي التنفيذ والإلزام. ما الذي تعنيه كلماته في الواقع يعتمد على ما تريد أن تفسره به المحاكم الفيدرالية، والتنفيذ يأتي من خلال المحامي العام للولايات المتحدة والذي يحاول أن يثبت التهم ضد أشخاص قاموا بمخالفة هذا القانون. وعندما يقوم هؤلاء الأشخاص بإنكار التهمة، يتم تحويل القضية إلى المحاكم لتحديد مدى صحة هذه التهم. ولهذا فإن المحاكم لديها مجال واسع لتفسير المعاني الخاصة بالأجزاء المختلفة لقانون شيرمان. وقبل أن نرى تفسير المحاكم لهذا القانون، لعلنا نلخص آخر القوانين التي ضمت إلى المجموعة الحالية من قوانين مكافحة الاحتكار.

قوانين كليتون ووكالة التجارة الفيدرالية لعام ١٩١٤م

Clyton and Federal Trade Commission Acts of 1914

لقد كان العقدان الأولان من التجارب مع قانون شيرمان غير مرضيين لداعميه الأوائل. وفي عام ١٩١٤م نشأ ضغط قوي لتوسيع قوانين مكافحة الاحتكار لتشمل نوعين من الممارسة لم يشملها قانون شيرمان وهما:

(١) أن يخرج من الممارسة القانونية أي ممارسة تجارية خاصة تسعى إلى تقييد التجارة.

(٢) أن يتم إنشاء وكالة إدارية متخصصة تقوم بوضع قواعد تحدد من خلالها السلوك التجاري الجيد والسيئ.

وفي الواقع كانت قوانين كليتون ووكالة التجارة الفيدرالية، والتي مررها الكونجرس ذلك العام السبب في ضم هاتين الإضافتين في قانون معترف به.

وقد أنشأ قانون وكالة التجارة الفيدرالية وكالة بذلك الاسم، وأعطاها قوة كبيرة لتعقب سلوك المنشآت، وتعاملاتها، وإدارتها وبالذات المنشآت التي تقوم بالتجارة بين الولايات المختلفة. أيضاً أعطى القانون الوكالة تفويضاً بتنفيذ وتطبيق جزئية تشريعية جديدة. فمن خلال نص القانون بأن أي طرائق غير عادلة في المنافسة التجارية تُعدّ غير قانونية، فقد أعطى للوكالة الحق في القرار ما الممارسات غير العادلة. وفي سبيل تحديد ذلك، فإن الوكالة تستطيع إصدار أوامر "بالإيقاف وكف اليد". وبعد التحوير في هذه التشريعات في عام ١٩٣٨م أصبحت هذه الأوامر التشريعية ملزمة بالتطبيق بعد ٦٠ يوماً إلاّ إذا طُلب الاستئناف للمحاكم. وعند تمعن التشريعات السابقة، فإن الاقتصادي يذهب مذاهب عديدة لتفسير كلمة "غير عادلة" Unfair والتي أضيفت إلى عبارة "أعمال تسعى لمنع أو تقييد التجارة" في قانون شيرمان. ثم إن وكالة التجارة الفيدرالية في الحقيقة لم تجد لنفسها دوراً مميزاً لإنفاذ نشاطاتها حتى وقت متأخر جداً، وذلك عندما أضاف قانون ويلر – ليا عام ١٩٣٨م – Wheeler Lea Act of 1938 عبارة تآمر أو أعمال غير عادلة أو مخادعة في التجارة للعبارة السابقة، وأعطيت للوكالة حرية التحرك للبحث عنها وإيقافها. وعند ذلك انطلقت الوكالة لتعقب أي أعمال مخادعة معلنة.

إن قانون كليتون قد تقصد مجموعة من سياسات الأعمال التجارية التي تسعى إلى "تقليل المنافسة بشكل كبير أو تميل إلى خلق الاحتكار". ويمنع بذلك اندماجات لا تكون مرغوبة بهذا الاعتبار. ونص معاداة الاندماج في هذا القانون استمر العمل به سنين طويلة، بسبب كون لغته تقيد فقط الاندماجات التي جلبت بوساطة عملية قانونية خاصة. ثم أوقف العمل به عام ١٩٥٠م عندما جاء قانون سيلر كيفوفر لعام ١٩٥٠م Celler – Kefauver Act of 1950، وصار نص عداء الاندماج منذ ذلك الحين يأخذ أهمية كبيرة. وأصبح يمنع فقط "الاندماجات الأفقية Horizontal Mergers" بين المنافسين وكذلك الاستحواذ على شركات في أي مجال تجاري يكون ناتج تأثيرها تقليل المنافسة. أيضا نجد أن قانون كليتون قيد التفرقة السعرية Price Discrimination كما حرم ممارسات البائع الذي يسعى إلى تقييد فرصة نفاذ مشترين إلى بائعين آخرين.

قوانين مكافحة الاحتكار والهيكل السوقي

Antitrust And Market Structure

إن كل جزء من تشريعات قوانين مكافحة الاحتكار لها تاريخها المتفاوت والمعقد في التطبيق. وأي اختراق لنصوص هذه القوانين يمكن أن يؤخذ فاعلها إلى المحكمة بوساطة أي جهة خاصة تشعر أن هذه التشريعات تم النيل منها، لكن الصعوبة الرئيسية في التطبيق تأتي من وكالات الحكومة الفيدرالية، ووزارة العدل، وكذلك وكالة التجارة الفيدرالية. فحماس الحكومة في تطبيق القوانين تفاوت كثيرا خلال السنين. وكانت الأعوام ١٨٩٣ – ١٨٩٥م الأسوأ

تطبيقا عندما صرح المحامي العام في وقته رتشارد أولني Richard Olney بوضوح بأن قانون شيرمان ينبغي أن ينقض ورفض أن يطبقه. أما النشاط في تطبيق هذه القوانين فبلغ ذروته خلال أواخر عام ١٩٣٠م تحت إدارة نائب المحامي العام "ثرمن أرنولد Thurman Arnold"، وذلك عندما بدأ المتحدثون يشيرون إلى تشريعات عام ١٨٩٠م على أنها قوانين "ثيرمن Thurman Act". وسبب آخر للتطور التاريخي في تطبيقات قوانين مكافحة الاحتكار وقع من خلال توجهات القضاة في المحاكم الفيدرالية، وبالذات المحكمة العليا، التي تعد قراراتها في الحكم في القضايا المنقوضة في المحاكم الأخرى كاللحم الذي يوضع على عظم التفسيرات الخاصة بالقوانين التي أقرها الكونجرس. وهذه المحكمة في العادة تسعى إلى الحفاظ على شكل غير متغير وثابت وكذلك متناسق في التوجه عند اتخاذ قراراتها، عقدا بعد عقد وقرنا بعد قرن. وفي الحقيقة فإن العقل القانوني قد مر بتغييرات واضحة عبر السنين في تفسيراته للوائح قوانين مكافحة الاحتكار الرئيسية. وللإشارة إلى مفاتيح بعض القضايا، دعنا نرى الحس الذي اتخذته المحاكم في تفسير نصوص قوانين مكافحة الاحتكار التي تؤثر في هيكل السوق.

الاحتكار Monopoly

لقد رأينا أن كلمات الجزء الثاني من لائحة قانون (شيرمان) تسمح بتفسيرات مختلفة جدا. هل مثلا يعد جرما أن تكون محتكرا، أو أن تسعى لتكون محتكرا، أو أن تسعى ثم تكون محتكرا؟ ولم يحدث أن حكمت المحكمة العليا في أمر بهذا الشأن حتى عام ١٩١١م، عندما حكمت في قضايا تتعلق

بشركتين وقفيتين عملاقتين في وقتها هما – ستاندرد أويل وشركة أمريكان توباكو Standard Oil & American Tobacco. هاتان الشركتان اقتربتا من احتكار صناعتين رئيسيتين في الولايات المتحدة. حيث إن نحو ٩١٪ من صناعة التكرير كانت تحت تحكم مباشر أو غير مباشر من شركة ستاندرد أويل، أما شركة أمريكان توباكو فكانت تملك ما بين ثلاثة أرباع إلى تسعة أعشار سوق منتجات الدخان عدا السيجار Cigars. بالإضافة إلى ذلك كانت هاتان الشركتان تحملان سمعة غير حسنة في استخدام أساليب مشكوك فيها لدفع منافسيهم الصغار لترك السوق أو بيع شركاتهم لهذه الشركة الوقفية. وفي الحقيقة إذا كانت هاتان الشركتان غير مذنبتين في عملهما الاحتكاري، فإنه وبوضوح يعد الجزء الثاني من لائحة قانون شيرمان دون أي تأثير عملي.

وفي الواقع فإن المحكمة العليا قد وجدت أن كلا الشركتين مذنبتان باعتبار الجزأين الأول والثاني من القانون، وأمرت بحلهما إلى العديد من المنشآت المستقلة [1]. إلا أن تعليلها للحكم أخذ رأيا خاصا جدا في تفسير المعنى الخاص بلائحة قانون شيرمان. وعندما جعل الكونجرس كل اتحاد احتكاري لتقييد التجارة .. إلخ كما في الجزء (١)، عملا غير قانوني، فهل عنى بذلك فرض منع شامل للتجارة؟ أو أنه عنى ضمنيا منع فقط التقييد غير المعقول للتجارة؟ ذلك الذي يتعدى بشكل كبير على الرفاهية العامة؟ والواقع أن المحكمة العليا أخذت الرأي الأخير في عام ١٩١١م، آخذة "بقاعدة السبب Rule of Reason" المشهورة في تفسير لائحة قانون شيرمان. وكانت كل من

(1) U.S.V. Standard Oil Co. of New Jersey, 221 U.S. 1(1911); U.S.V American Tobacco Co., 221 U.S. 106 (1911).

شركة ستاندرد أويل وشركة أمريكان توباكو مذنبتين لأنهما قيدتا التجارة بشكل غير معقول، وليس لأنهما قيدتا التجارة فقط. والقرار لم يؤكد على المستوى العالي من التركز الذي حدث فقط، وإنما على الأعمال الفاسدة التي استخدمت لطرد المنافسين الصغار. لكن ماذا لو أن المنشأة حققت وضعا قريبا من الاحتكار Near – Monoly في سوقها؟ ونالت ذلك دون أن تعمل هجوما افتراسيا على منافسيها؟ إن عملا كهذا، كما يستشف من القرار، قد لا يكون مقيدا للتجارة بشكل غير معقول.

وفي الحقيقة فإن القرارات اللاحقة وبشكل سريع أكدت النظرة الضيقة التي أوجدت بوساطة قاعدة السبب وتفسيرها لمخالفات الجزء الثاني من لائحة قانون شيرمان. فشركة Eastman Kodak، وشركة United Shoe Machinery Corp.، وكذلك شركة International Harvester كلها حققت وضعا قريبا من الاحتكار في صناعاتها. وفي كل حالة من الحالات لم تجد المحاكم أي تعد يذكر تدان به وذلك لأن هذه الشركات الكبيرة المسيطرة لم تجبر بشكل واضح أو تهاجم أيا من منافسيها. ولقد كان من أشهر هذه القضايا، والتي قرر فيها عام ١٩٢٠م، ما وقع لشركة United State Steel، والتي كانت في وقتها أكبر شركة صناعية أمريكية[٢]. ومثلها في ذلك مثل شركة Standard Oil و American Tobacco العملاقتين. كانت شركة الصلب الأمريكية U.S. Steel قد تكونت بوساطة اندماج أعداد كبيرة من الشركات التي كانت في الماضي مستقلة لتكون هذه الشركة العملاقة التي تملك ٦٠٪ من السعة السوقية للألمنيوم والحديد في أمريكا. إلا أنه بعد أن تم

---

(2) U.S.V. Us Steel Corp., 251 U.S. 417 (1920).

اندماجها، أمسكت عن تهديد ومجابهة منافسيها المتبقين. ومضت في الحقيقة في تعاونها لدرجة أنها "وضعت مظلة على أرباح منافسيها" وذلك بالعمل على منع التنافس السعري في الصناعة، ولعله، لهذا السبب، بدأت نسبة الـ ٦٠٪ من حصتها السوقية في التضاؤل. وبمراجعة قضية هذه الشركة خلال عام ١٩٢٠م، لم تجد المحكمة العليا أنها قد خالفت لائحة قانون شيرمان. إضافة إلى أن الشواهد لم تثبت أن هذه الشركة قد قامت بإساءة التعامل مع منافسيها، أو أنها خلال العقد ١٩١١ - ١٩٢٠م، قد قامت بالتآمر على تثبيت الأسعار. والقانون لم يجعل مجرد الحجم أو حتى نشوء القوة السوقية مخالفة قانونية. وهذا قد أزاح الغموض عن القضية. حيث إن محاولة الاحتكار Monopolizing وليس الاحتكار، هو الذي يمثل مخالفة قانونية.

هذه التفسيرات المتعلقة بالاحتكار وما يقارب الاحتكار في الاقتصاد الأمريكي بقيت مدة عقدين بعد قرار شركة الألمنيوم. ولائحة قانون شيرمان لم تقيد خلال هذه السنين الهياكل السوقية الاحتكارية. ومجرد الحجم لا يكون تعديا إلا إذا صاحبه نوع من السلوك السوقي الفاسد. إلا أن تغيرا جوهريا جاء عام ١٩٤٥م مع القرار النهائي في قضية اتهام شركة Aluminum Company of America·(ALCOA) بأنها خالفت الجزء الثاني من لائحة قانون شيرمان وذلك بمحاولة احتكار Monopolizing تصنيع الألمنيوم جديد التقنية (المكرر)[٣]. ولأول مرة، أخذت المحكمة بالرأي الذي مفاده أن المستوى العالي من تركز البائعين يعد بحد ذاته مخالفة للجزء الثاني من لائحة قانون شيرمان. والـ ٩٠٪ من إنتاج الألمنيوم الأمريكي البكر الذي كانت تتحكم فيه

(3) U.S.V. Aluminum Co. of America, 148 F.2d 416 (1945).

شركة (ALCOA) كان كافيا لأن يمثل احتكارا تاما، ومن المشكوك فيه أن يكون ٦٠ أو ٦٤٪ كافيا ليكون احتكارا، وبالتأكيد فإن ٣٣٪ غير كافية. وسواء كان أو لم يكن هذا الحد المقياس الصحيح للتقرير في أي المستويات من التركز السوقي تكون مخالفة الجزء الثاني من لائحة قانون شيرمان، إلا أن الحقيقة المهمة تبقى بأن مقياسا يعتمد على السلوك السوقي بشكل جوهري تم استبداله بالمقياس الذي يعتمد على الهيكل السوقي.

إن قرار المحكمة في شأن شركة (ALCOA) لم يتعد الحقيقة بأن الجزء ٢ من لائحة قانون شيرمان حوى كلمة "سعى لاحتكار Monopolize" وليس كلمة "احتكار Monopoly. إلا أن ذلك يعد تحولا عن القديم الذي كان يدين السعي إلى الاحتكار فقط بأسلوب علني لإضعاف وتدمير منافسين معينين. والمحكمة وجدت أن احتكار شركة (ALCOA) لم تكن مدفوعة إليه. إنما بدلا من ذلك، كان احتكارها بوساطة سلسلة من الأعمال الطبيعية، وليس الأعمال الافتراسية التي ربما نجحت فيها لتثبيط أو قطع الطريق على ما يمكن أن يكون منافسين لها. ومن هذه الأعمال الطبيعية، بناء سعات إنتاجية قبل نشوء الطلب بمدة. وكما رأينا سابقا، فإن موانع الدخول إلى صناعة ما لا تظهر فقط لأن الشركات العاملة في الساحة هددت بشن حرب ضد قادم جديد إلى السوق. والقرار في شركة ALCOA أعطى هذا الرأي قوة قانونية، معترفا بأن المنشأة يمكن أن تحصل على وضع تنافسي وتحميه بأشكال أكثر دهاء واحتيال بدلا من حمل فأس دموية ضد منافسيها.

إن السنين التي جاءت مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية جلبت العديد من الحوادث التي حركت قانون شيرمان لينتقل إلى تنظيم الهيكل السوقي. والجزء ٢ من اللائحة برهن أنه قادر، للمرة الأولى، على التعامل مع قضية مجموعة صغيرة من المنشآت تتعاون في السيطرة على السوق. ففي عام ١٩٤٦م كانت شركات الدخان الثلاث الكبرى التي في حينها أصبحت تتحكم في خمسة أسداس سوق الدخان الأمريكي، قد أدينت بمخالفة لائحة قانون

شيرمان. ولم تكن الشواهد توضح بـأن هـذه الشـركات قـد تعـاونت لتـهديد أو تخويف منافسيها، أو حتى تعاونت بأي شكل من الأشكال. وبدلا مـن ذلـك، فإن الشواهد أوضحت أن هذه الشركات الثلاث قد عملت بشكل متواز وكأنـها أخـذت في حسـبانها تأثـير كـل واحـدة علـى الأخـرى وكذلـك علـى السـوق. وباختصار فإن مفهوم سعى لاحتكار Monopolizing قد وسع ليغطي الصناعة ذات التركز العالي التعاوني المبهم وليس التآمر المعلن أو المفتوح. وهـذه القضيـة أعطت مثالا مهما لكل من يريد أن يقدم خطة لتوسيع استخدام لائحـة قـانون شيرمان ضد احتكار القلة المغلق المحاك. وحكومـة الولايـات المتحـدة لم تمنـع المحاكم من أي حل لتحمي مـن مزيـد مـن المخالفـات مـن شـركات الدخـان. وكيف يمكن للحكومة عمل ذلك؟ "والجريمة" في أساسها تشـمل مجموعـة مـن المنشـآت تـأخذ كـل واحـدة في اعتبارهـا المنشـأة الأخـرى. ومـن الصعوبـة أن تستطيع إيقاف ذلك ما لم يزدد أعداد هذه المنشآت بشكل معتـبر. وفي حادثـة شركات الدخان لم يتحقق سيطرة على السوق بوساطة هذه المنشآت الثلاث مما يمثل شكلا احتكاريا يتطلب أمرا بحـل هـذه المنشـآت. وعلـى هـذا فـإن هـذه الحادثة قد وسعت المساحة التي يغطيها قانون لائحة شيرمان لكنـها أخفقـت في إعطاء أي حلول لإساءة الاستخدام القانونية التي وضحتها.

إن حادثة الدخان أوجدت تطبيقا مهما مفاده أن تعرف محتكري القلة اللصيق على تداخل مصالحهم المشـتركة قـد يعـد غـير قـانوني، ولم تفتـح أي طريق تجاه التعامل مع هذه الحالة. وبعـض الحـالات الأخـرى الـتي أعقبـت القرار في شركة ALCOA أخذت خطوة منطقيـة في التعـرف علـى أن الهيكـل السوقي الاحتكاري ربما نشأ من السلوك السوقي الذي صمم لإنشاء هـذه القـوة

السوقية والمحافظة عليها. وحادثة ALCOA ألمحت إلى هذه الاحتمالية، وذلك بالتأكيد على أن الشركة التي تتصرف بطريقة تثبط بها دخول منافس لا يمكن أن تكون غير عارفة بالنتائج المترتبة على تصرفاتها. وفي حادثة حدثت عام ١٩٥٣م لشركة United Shoe Machinery Co. وجد أن الشركة مذنبة باحتكار صناعة أجهزة الأحذية، وكان ذلك بشكل كبير بسبب تكرر سلوكها الواضح والمصمم لقطع الطريق على منافسيها (٤). إن التحذير لم يكن علاجا كفأ في هذه الحالة، والمحكمة لهذا السبب لجأت إلى إيضاح العديد من الممارسات التي قامت الشركة باستخدامها لوضع الداخلين الجدد وصغار المنافسين في وضع مجحف ومضر. وكان القرار في شركة United Shoe Machinery يستحق الذكر لأمرين لأهمية استخدامه في التحليلات الاقتصادية وذلك لـ:

(١) اعترافه بقدرة السلوك السوقي التأثير في الهيكل السوقي وذلك بإيجاد موانع للدخول.

(٢) اعترافه بأن كفاءة التوزيع السيئة Poor Allocative Efficiency من غير المحتمل أن تنشأ من ذات تركز البائعين العالي وإنما من تركز البائعين المدعوم بموانع الدخول.

والسنوات الحالية لم تشهد قرارات جوهرية ظاهرة من المحكمة العليا. وكان هناك حالتان مهمتان تم الانتهاء منهما وحلهما قبل قرارات المحكمة. واحدة من هذه القضايا كانت ضد شركة AT&T وذلك باتهامها باحتكار أجهزة التلفون وخدمات الاتصالات الخارجية Long – Distance.

(4) U.S.v United Shoe Machinery Corp., 110 F. Supp. 295 (1953)

وتم إنهاء هذه القضية عن طريق قرار اصطلاحي في عام ١٩٨٢م. وهذا القرار كان له نتائج مهمة لزيادة المنافسة في هذه الأسواق، إلا أنه لم يترك أثرا أو علامة على مقاييس وقواعد القوانين القائمة. وهناك قضية أخرى ضد شركة IBM بأنها سعت لاحتكار صناعة الكمبيوتر، وهذه القضية أسقطتها الحكومة قبل حكم المحكمة، وبالوقت نفسه الذي حدثت فيه قضية AT&T (حادثة IBM سيتم الحديث عنها فيما بعد).

وفي الوقت الحالي، قررت محاكم أقل مستوى من المحكمة العليا في حالات عديدة، وبطرائق تقترح بوضوح إعادة استخدام القواعد التي استخدمت في حادثتي .ALCOA وشركة United Shoe Machinery كقاعدة السبب Rule of Reason التي سبق الإشارة لها. وفي مقاضاة خاصة أقامتها شركة Telex Corporation ضد IBM، لم تر المحكمة الدورية Circuit Court المسؤولة في هذه القضية بأن السياسات التجارية المختلفة التي كان لها أسلوب وطعم خاص في هذه الحادثة قد أدت إلى موانع للدخول[٥]. وأيضا في مقاضاة خاصة أخرى أقامتها شركة Berkey Photo ضد شركة Eastman Kodak .Co ، المحكمة الدورية أيضا وبشكل مماثل لم تر سلوك بناء موانع للدخول في هذه الحادثة، وأعطت وزنا كبيرا لضعف الشواهد على المقاصد الافتراسية للشركة [٦]. ولم تقم المحكمة العليا في أي من القضيتين بمزيد من النظر والاعتبار، تاركة مساحة كافية للتخمين في كون المحكمة العليا لن تخالف رأي هذه المحاكم. ولذلك، فإنه من العدل القول بأن المقاييس والقواعد في

---

(5) Telex Corporation V. IBM. Corporation, 510 F. 2d 894 (1975).

(6) Berkey Photo Inc. V. Eastman Kodak Co., 603 F. 2d 263 (1979).

حالات الاحتكار قد تغيرت عن تلك التي استخدمت بالحكم بقضيتي ALCOA وشركة United Shoe Machinery.

الاندماجات Mergers

قوانين مكافحة الاحتكار كان يمكن أن تستعمل سنين عديدة في إيقاف الاندماجات فقط في الصناعات ذات الشركات الكبيرة بشكل كاف، وذلك كفيل بمخالفة مضمون لائحة قانون شيرمان للاحتكار. ولم يحدث إلا في عام ١٩٥٠م عندما أكدت قرارات المحكمة أن التشريعات المعدلة قد أصبحت مانعا ساريا للاندماجات التي يمكن أن "تساعد على نشوء احتكار"، ومنذ ذلك الحين أصبح العاملون على قوانين مكافحة الاحتكار قادرين على كسب نسبة كبيرة من القضايا المعروضة، وهذا يعني أن الاندماجات قد تكون غير قانونية حتى بين منشآت تتحكم في نسبة صغيرة جدا من أعمال تجارية يكون فيها السوق معرفا بشكل ضيق Narrowly Defined. وقد كان ما سمي بـ " Low Water Mark" مثالا على هذه القضية التي كانت سببا في منع الاندماج بين شركتي سوبر ماركت في مدينة لوس أنجلوس كانتا تملكان نسبة ٧,٥٪ فقط من مبيعات السوبرماركت في تلك المدينة[٧]. وهناك قضية أخرى أوقفت الاندماج بين شركتي أحذية كانتا تتحكمان معا في ٤,٥٪ من إنتاج الولايات المتحدة[٨]. وقد كان موقف المحكمة بشأن الاندماجات بين المتنافسين

---

(7) U.S. v. Von's Grocery Co. et. Al., 384 U.S. 270 (1979).

(8) Brown Shoe Co. v. U.S., 370 U.S. 294 (1962).

ولمزيد من التحليل لهذه القضية، والتي لها جوانب للتكامل الرأسي وكذلك الاحتكار في تجارة التجزئة، انظر إلى المرجع،

التي تحمل توجها نحو الاحتكار، هو أن يتم إيقافها وهي في براعمها. وبافتراض الصعوبة في حل التركز في صناعة بمجرد أن تصبح ذات تركز عال، فإن الفرد منا قد يدرك سبب قلة تحمل الجهات المعنية لزيادتها [٩]. وقد يكون مخيبا للأمل، أن تكون قضايا الاندماج هذه قد أوجدت اهتماما قليلا لحضور أو غياب موانع الدخول التي تحدد ما إذا كان إبعاد منافس صغير بوساطة هذا الاندماج له تأثير واضح على إنجاز السوق. وخلال سني السبعينيات الميلادية، بدأت المحاكم وكذلك هيئة التجارة الفيدرالية في إعطاء المزيد من الوزن لهذه الحقائق. وقامت هيئة التجارة الفيدرالية، على سبيل المثال، بالسماح لاستحواذ في سوق البيتزا المجمدة على شركة لها حصة سوقية قدرها ١,٧٪، من قبل شركة أخرى تملك ١٥,٤٪ من تلك الحصة السوقية. وقد عدت الهيئة بأن موانع الدخول في ذلك السوق قليلة، كما أن الشركة المستحوذة لم يكن لها وضع تنافسي كبير مع الشركات الرائدة في هذه الصناعة[١٠]. وخلال سني الثمانينيات قامت الحكومة بإغلاق الطريق، في حين كانت الاندماجات الكبيرة تحدث في مجال صناعة البترول وصناعات أخرى.

John L. Peterman, "The Brown Shoe Case," Journal of Law and Economics, Vol. XV111 (April, 1975), PP. 81-147.

(٩) والحقيقة المعقدة الأخرى، هي أن الحكومة مع كونها تستطيع تقريبا منع أي اندماج، إلا أنها لا تستطيع دائما إعادة المنشأة المستحوذ عليها إلى وضع استقلالي. انظر مثلا:

Kenneth Elzinga, "The Antimerger Law: Pyrrhic Victories?" Journal of Law and Economics, Vol. X11 (April, 1969), PP. 43-78.

هذا، وقد كانت التشريعات في عام ١٩٧٦م تطلب من الشركات المندمجة أن تعطي المسؤولين عن قوانين منع الاحتكار خبرا متقدما، فيجعل الاندماج أقل عرضة للمشكلات، مما لو تم وبرهن بعدها أنه غير قانوني وهو غير قابل للفصل مرة أخرى.

(10) In the matter of the Pillsbury Company et. al., 93 FTC 966 (1979).

إن قوانين مكافحة الاحتكار تقيد ليس فقط الاندماجات الأفقية بين المتنافسين بل حتى الاندماج الرأسي بين العارضين والمستهلكين، بالإضافة إلى الاندماجات التي يقصد منها عادة التنويع أو التكتل Diversified (Conglomerate) بين منشآت لا تربطها علاقة. وقرارات المحكمة لم تضع تفصيلا واضحا لتحديد متى تكون هذه الاندماجات مساعدة على تقليل المنافسة أو خلق احتكار. والاندماجات الرأسية في قرارات المحكمة تكون معارضة بسبب (على سبيل المثال) أن البائع الذي يحظى أو يسيطر على زبونه التجاري يقوم في الحقيقة بقطع الطريق على غيره من البائعين للتعامل التجاري مع هذا الزبون، ويعد الحجب أو المنع الكبير Substantial Foreclosure هو القاعدة لرفض الاندماج الرأسي. إن الصعوبة مع هذا المفهوم بوصفه مقياسا اقتصاديا هو كون معنى الحجب Foreclosure يعني أن العمليات التجارية بين ما كان كيانات مستقلة في الماضي لا بد أن يمر حاليا عن طريق كيان إداري واحد. والحجب يعرف الواقعة أو الحادثة ولا يعمل أي شيء لتحديد تأثيراتها. وكما رأينا في الباب الثالث، بأن التكامل الرأسي يمكن أن يزيد من موانع الدخول، لكنه في الوقت نفسه ربما يجلب الكفاءة. والمنع العام ودون تفريق قد يكون غير مناسب.

إن الاندماج التكتلي Conglomerate Mergers تم رفضه بناء على "فرضية الـ Deep Pocket" التي مضمونها أن الشركة العملاقة المتنوعة النشاط قد تطلب الاندماج مع شركة أخرى، قد تكون صغيرة في حجمها الكلي لكنها قائدة في سوقها التي تعمل فيه، وتقوم هذه الشركة الكبيرة باستعمال مواردها من أجل طرد منافسي هذه الشركة الصغيرة من السوق. والتحليل الاقتصادي

يعطينا قاعدة واحدة لتعليل التشدد ضد الاندماج التكتلي. فإذا تم تثبيط الشركات العملاقة من الاستحواذ على شركات ذات تنوع إنتاجي، فإن هذه الشركات العملاقة ربما تدخل صناعات جديدة عن طريق بناء وحدات إنتاجية جديدة، أو تطلب الاندماج مع شركات صغيرة أو مع منافسين متعثرين وليس شركات قيادية، وهنا ستزيد عملية تحديات المنافسة المدفوعة بمخاوف زيادة الداخلين للصناعة. ومن جانب آخر، علينا ألا نثبط قيام اندماجات تنوعية بشكل أكثر مما يجب، وذلك لأن هذه الشركات تعد جزءا من السوق الذي يحكمه اتحاد الشركات Market for Corporate Control. وهذا معناه أن هذه الشركات تريد أن يكون لدى رجل الأعمال الخيار في بيع شركته عندما يتقاعد، أو عندما يعتقد أن قدراته من الأفضل أن تستخدم في مجال آخر من مجالات الأعمال التجارية.

وعلى الرغم من أن قرارات المحكمة السابقة قد دعمت التنظيم العام المتشدد للاندماجات والتكتلات الرأسية، إلا أننا ينبغي أن نؤكد أنه ولعقدين من الزمن لم تبد الجهات الرسمية المسؤولة عن قوانين مكافحة الاحتكار ميلا لتأكيد تطبيقها في الواقع. وفي الحقيقة، فإن المنشآت الكبيرة التي عملت اندماجات وتكتلات رأسية هذه الأيام قد لا يبدو عليها مخاوف من أن صفارة الجهات المسؤولة عن هذه القوانين ستطلق عليهم.

قوانين مكافحة الاحتكار والسلوك السوقي

Antitrust Laws and Market Conduct

إن قوانين مكافحة الاحتكار أيضا تتعامل مع العديد من أشكال سلوك وحدات الأعمال. فهذه القوانين تقيد العمل التعاوني بين الشركات الذي يهدف إلى

احتكار السوق، أو حتى تلك السياسات التي تنتهجها بعض المنشآت الفردية والتي قد تؤدي إلى إعاقة المنافسة أو تزيد من معوقات الدخول.

اتحادات تقييد التجارة Combinations in Restraint of Trade

إن عملية تطبيق لائحة قانون شيرمان ضد البائعين الذين يتبنون اتفاقات تآمرية قد ثبت بأنها أسهل من ذلك التطبيق على شركات تتمتع بقوة قريبة من الاحتكار Near Monopoly Power. وتأمل كلمات الجزء الأول من القانون التي تقول "إن كل عقد، أو اتحاد احتكاري، أو تآمر"، قد تم اعتباره بشكله الظاهر للعيان. وأن كل أشكال الاتفاقات الخاصة بإعاقة التبادل التجاري قد تم منعها قانونيا – سواء اتفاقات تثبيت أسعار معينة أو المحافظة عليها، أو لتحديد إنتاج أو سعة إنتاجية، أو لتقسيم الأسواق، أو المشاركة في الأرباح عن طريق وكالة بيع عامة، وهلم جرا. بالإضافة إلى ذلك، فإن ما يسمى "بقاعدة السبب Rule of Reason" لم تدخل إلى القرارات التي تعاقب وتدين التآمرات التي تأخذ طابعا رسميا لتقييد التبادل التجاري. كما أن المحاكم لم تقم أبدا بالسؤال عما إذا كانت إحدى هذه الاتفاقات تهدف إلى شيء من هذا بمستوى ظاهر إلى حد معقول، أو تحقق للشركات نتائج ملموسة في هذا الاتجاه. وبلهجة قانونية فإن تقييدا للتجارة كهذا يكون دائما غير قانوني بذاته. والعقوبات للشركات التي توجد مذنبة بالدخول في هذا النوع من الاتفاقات في العادة تأخذ شكلا واحدا أو ربما شكلين. وهذه العقوبات الجنائية أخذت في الماضي صيغة الغرامات المالية غير العالية نسبيا. أما ما يسمى بالحلول المدنية، والذي يهدف إلى منع تكرار الاستغلال، فهذه قد أخذت

شكلا أكثر حسما وقطعية لمنع أي مزيد من المحاولات للوصول إلى الاتفاقات التي سبق الإشارة لها.

وعلى الرغم من تعدد حالات الإدانة بتثبيت الأسعار، إلا أن بعض الاقتصاديين يتساءل ما إذا كان منعها سيقدم مزيدا من التحسن في إنجاز السوق. وإذا بقي الهيكل السوقي على ما هو عليه، فهل مقاضاة مثبتي الأسعار ستعمل على جلب المزيد من الوضع التنافسي الدائم؟ إن الشواهد التاريخية تقترح بأن أغلب الحلول الهيكلية – بما في ذلك تقسيم المنشآت المحتكرة – قد حققت أهدافها. على سبيل المثال، بعد قرار عام ١٩١١، القاضي بحل شركة Standard Oil Trust إلى العديد من الشركات، كل واحدة تسوق في جزء مختلف من الولايات المتحدة، فقد بقيت هذه المنشآت ملتزمة بحدودها سنين طويلة، إلا أنها في النهاية بدأت في الدخول في المنافسة ضمن حدود بعضها البعض، فأدى ذلك إلى مزيد من المنافسة في سوق التجزئة لسلعة البنزين. وهنا نتساءل ما إذا كنا نستطيع تشجيع المنافسة في المدى الطويل من خلال جعل التآمر المؤثر أكثر صعوبة؟ على أي حال، مهما كانت التأثيرات طويلة المدى، إلا أن مقاضاة المتآمرين على تثبيت الأسعار وبشكل ملاحظ تؤدي إلى نتائج حسنة على الأقل في المدى القصير. ففي عام ١٩٦١م قدمت وكالة التجارة الفيدرالية شكوى تآمرية ضد سلسلة محلات Bakers and Food متهمة إياها بتثبيت أسعار الرغيف في ولاية واشنطن. حيث قام هؤلاء المتآمرون بالعمل على رفع أسعار التجزئة لهذه السلعة بما يقارب ١٥٪ فوق متوسط السعر في الولايات المتحدة وذلك في الوقت نفسه الذي حكم فيه باستئناف الدعوى ضد هذه المحلات. وبعد شهر من ذلك، أخذت أسعار الخبز في سياتل بالميل للنزول، ثم بعد ذلك نزلت بشكل حاد إلى مستويات تماثل أو ربما أقل من متوسط السعر في الولايات الأمريكية كافة [11].

إن النوع الوحيد من الاتحاد الاحتكاري بين المنشآت المتنافسة الذي يمكن أن يكون موضوعا للتأكد والتدقيق (دون الحكم عليه مباشرة بأنه غير

---

(11) Russell C. Parker The Baking Industry, Antitrust Law and Economics Review. Vol. 11 (Summer, 1969), PP. 111-22.

قانوني) ما نسميه جمعية أو اتحاد التجارة Trade Association. هذا، وقد عملت بعض الاتحادات التجارية كوسيلة لعملية تثبيت الأسعار، وفي مثل هذه الحالات أصبحت بوضوح غير قانونية. على أن عملها الأساسي، بالرغم من هذا، كان لجمع المعلومات وتوزيعها على الأعضاء كافة. ولا شك أن الإمداد بالمعلومات عن التوجهات الكلية للسوق قد يحسن بوضوح من الإنجاز السوقي وذلك عن طريق تقليل الأخطاء الناجمة من لجوء متخذي القرار إلى التخمين فيما يخص مستقبل السوق. إلا أننا يجب أن نشير أن بعض المعلومات التي تعرضها بعض الاتحادات التجارية قد تكون سببا في تقييد المنافسة وذلك بمساعدة الأعضاء في تثبيت الأسعار أو بمساعدتهم للكشف عن مخالفات لاتفاقات تآمرية لبائعين آخرين منافسين لهم. ولأجل أن بعض أعمال اتحادات التجارة مرغوب فيها، فإن السياسة العامة يجب أن تقيد فقط الاتحادات التجارية التي تقوم بأدوار تعمل من خلالها لتقييد التجارة بدرجة غير معقولة. وهنا نشير إلى أن المحاكم توصلت إلى هذا الرأي أو النتيجة فيما يخص الاتحاد التجاري عند تطبيقها لبنود الجزء الأول من قانون شيرمان.

ويشار إلى أن القرار الذي صدر في عام ١٩٤٥م في شركة ALCOA كان البداية لزوال العمل بقانون "قاعدة السبب Rule of Reason" الذي صدر عام ١٩١١م وذلك في القضايا التي تحتوي على احتكار. ومن هذه القضية ظهر تفريق غريب حيال جدية تطبيق القانون ضد حالات الاحتكار بالمقارنة بحالات الاتفاقات التآمرية. وقد وصف ذلك بشكل منطقي بأنه نوع من الازدواجية. فالاتفاقات التي حصلت بين المنشآت تسامحت عنها المحاكم وبشكل متكرر ودون اعتبار لمدى منطقيتها. ولو أن هذه المنشآت المتآمرة

اندمجت مع بعضها، محققة النتيجة الاقتصادية نفسها بشكل أيسر كمنشأة محتكرة واحدة، بدلا من أن تقوم بعمل اتفاقات بين بائعين مستقلين، فإن هذه المنشآت ربما نجت من الاتهام والمحاكمة على اعتبار قاعدة السبب السابقة. وفي الحقيقة، فإن بعضهم يخشى من أن يكون قانون شيرمان قد عزز من زيادة تركز البائعين خلال تلك السنوات، وذلك بسبب المعاملة القاسية لمثل تلك التآمرات التي كانت قائمة في صناعات تتمتع بتركز معتدل المستوى. ومع أن التدقيق في مدى وقوع شركة ALCOA في الاحتكار قد زال في وقتنا الحاضر، إلا أن هذه الازدواجية ربما تكون معنا مرة أخرى.

ممارسات الأعمال Business Practices

إذا كانت لائحة قانون شيرمان متضاربة بشأن ما إذا كان وجود الاحتكار يعد غير قانوني، فإنها ودون أي تردد قد قيدت السلوك الافتراسي المصمم للوصول إلى حالة احتكار. والقضية القديمة التي حصلت لشركتي ستاندرد أويل وأمريكان توباكو حددت نتائجها بشكل كبير بوساطة الشواهد بأن هذه المنشآت قد سعت إلى تدمير منافسيها. فالشركة لا تستطيع أن تطالب بسعر أقل في مكان معين مقارنة بمكان آخر، خاصة إذا كانت المحكمة ترى أن دوافع هذه الشركة كانت لإبعاد الشركات المحلية المنافسة خارج الحلبة.

كذلك نجد أن قوانين مكافحة الاحتكار تقيد بعض أنواع السلوك التي يظهر أنها عملت لأجل نيات خبيثة. فالجزء الثالث من لائحة قانون كليتون يمنع البائع من أن يطلب من المشترين لسلعه وخدماته الإحجام عن شراء سلع منافسيه، وبالذات عندما تكون سياسة هذا البائع تقليل المنافسة أو محاولة

إيجاد نوع من الاحتكار. وهذا الجزء من لائحة قانون كليتون يقيد طريقتين من طرائق استبعاد المنافسين. فهو يقيد ما نسميه أنظمة الربط Tying Arrangements، وذلك عندما يعطي البائع للمشتري فرصة لشراء أنواع معينة من البضائع فقط إذا قام هذا المشتري بشراء بضائع محددة أخرى. وأنظمة الربط تحدث، على سبيل المثال، عندما تكون الشركة التي تبيع الدباسات تشترط على المشترين منها شراء الدبابيس أيضا. هذا القانون قد تم تطبيقه بحزم شديد، إلا أن قرارات المحكمة لم توضح بشكل بين لماذا تحدث أنظمة الربط هذه أو ما تأثيراتها في الواقع. لماذا يقوم صانعو الدباسات بإلزام المشترين بشراء الدبابيس من الشركة نفسها؟ إذا كانت هذه الشركة تقوم بطلب سعر أعلى من السعر السوقي لهذه الدبابيس، فإن المشترين سيكونون أقل رغبة في الدفع لشراء الدباسات من هذه الشركة وسيتحولون في طلباتهم نحو بائعين منافسين. أما إذا كان البائع يقوم باحتكار هذه الدباسات، فلماذا لا يقوم إذا بطلب السعر الذي يؤدي إلى معظمة أرباحه الاحتكارية؟ إن الملاحظ على أغلب أنظمة الربط أنها تشمل نوعا من القوة الاحتكارية في البضائع المربوطة - الدباسات كما أشرنا في المثال -. كما أن عملية الربط تسهم في حدوث أرباح احتكارية لكن بشكل خاص. فالدباسات عموما يجب أن تباع إلى كافة المشترين بالسعر نفسه - لأولئك الذين سيستخدمونها بشكل كبير (ويقدرونها بشكل واضح) أو أولئك الذين يستخدمونها أحيانا (ويجدونها على الأقل تساوي تكلفتها). وعن طريق زيادة أسعار الدبابيس وربط الدباسة باستخدامها، فإن البائع لديه طريقة ما للاستيلاء على جزء من فائض المستهلك Consumer Surplus وبالذات الذي يستخدم الدباسة بكثرة ويطلب

شراء الكثير من الدبابيس. إن هــذه السياسـة تعـد شـكلا مـن أشـكال التفرقـة السعرية التي تعمل على تقليل الرفاهية الاقتصادية، وعلى ذلك فإن منعها أمر مرغوب فيه.

ويشابه أنظمة الربط ما نسميه أنظمة قصـر التعـامل Exclusive Dealing Arrangements، التي يوافق فيها البائع على بيع نوع من السلع والخدمـات للمشتري إذا وافق هذا المشتري على عدم شـراء أي سـلع مـن منافسـيه. علـى سبيل المثال، منقي البنزين ربما يطلب من محطات خدمات الامتياز التي يورد لها (Franchised) أن تبيع بنزينه فقـط، وكفراتـه، وبطارياتـه، بالإضافـة إلى إكسسواراته. إن الباعث لدى المصنع لاستخدام ما سمينـاه بقصر التعـامل هـو زيادة تحسين النظرة العامة لمنتجاته عن طريـق التحكـم في الأوضـاع الـتي مـن خلالها يتـم تقديـم بيـع أو خدمـات هـذا المنتـج. وتجـدر الإشـارة إلى أن هـذا (التوجه مهم في حالات السلع المعمرة). إن الانتقاد الرئيسي ضد قصر التعــامل يتمركز في تأثيرها بوصفها موانع للدخول في النشاط التصنيعي. ولو كـان هنـاك حدود طبيعية على عدد محال بيع التجزئة الصالحة للتعامل في المنتـج، وهـذه محال مربوطة بعقود لقصر التعامل، فإن المصنع الجديد سيواجه حملا إضافيـا وهو إيجاد وتطوير محال تجزئة جديدة. وهذا الحمل الإضافي يمكــن أن يوجـد تكلفة رأسمالية مطلقة كبيرة تكون مانعا للدخول. والمحاكم رأت المشكلة بــهذا الشكل وقامت بتقييد قصـر التعـامل وبـالذات عندمـا يسـتخدم بوسـاطة بـائع مسيطر وواسع الانتشار، والذي من شأنه أن يضع القادمين الجدد أو البـائعين الثانويين في وضع يتيح مزايا أقل.

لقد رأينا أن التفرقة في السعر قد صارت أمرا غير قانوني عندما تستخدم لإبعاد منافس، أو عندما تأخذ شكل أنظمة الربط. أيضا تم إضافة مزيد من القيود على التفرقة السعرية بوساطة قانون روبنسون باتمان Robinson Patman Act. الذي صدر عام ١٩٣٦م، والذي كان هدفه بشكل واضح مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة. ولم يكن هدف هذا القانون التفرقة السعرية عموما، وإنما منع التفرقة السعرية التي في صالح المشترين الكبار (كسلسلة المحلات التجارية) أو حتى جلب التفرقة السعرية ضد المشترين الكبار. ويعد البند الرئيسي في هذا القانون؛ التحريم على البائع (أن يفرق في السعر بين مشترين مختلفين لسلع تتشابه في الدرجة والنوعية) وذلك بشروط محددة. والبائع ليس له أن يفرق في السعر عندما تكون النتيجة ربما تؤدي إلى تقليل المنافسة بشكل كبير، أو تساعد على إيجاد احتكار في أي مجموعة من مجموعات السلع التجارية، أو لو أدى ذلك إلى جرح، أو تدمير، أو منع المنافسة مع أي شخص، والذي ربما أعطي حقا أو تلقى بشكل معروف منافع هذه التفرقة السعرية.

إذا، التفرقة أصبحت غير قانونية عندما صارت سببا في إضعاف المنافسين، وأيضا عند إضعافها للمنافسة. وهذان الأمران مختلفان. فكلما قلت المنافسة، زادت سعادة المنافسين. وعملية المنافسة الناجحة سوف تدمر المنافسين غير الأكفاء دون أن تؤدي إلى زيادة مستوى التركز بشكل جاد في السوق.

ومن أجل تحليل البنود الرئيسية من لائحة قانون روبنسون باتمان،علينا أن نلاحظ أن آلتها التطبيقية تبدأ في الطحن والحركة عندما

تكون السلعة نفسها أو الخدمة لوحظ أنها بيعت إلى جهتين مختلفتين بأسعار مختلفة. وهنا قد يقوم البائع المتهم باللجوء إلى الدفاع بالأشياء التالية:

(١) *المشترون ليسوا في السوق نفسه، وبالتالي فإن التخفيض لواحد منهم لا يضر بالآخر. فصانع بواجي السيارات يستطيع أن يبيعها بسعر أرخص بكثير إلى شركة سيارات مقارنة ببيعها إلى عامة الناس وهو بهذا لا يخالف أي قانون. نعم يبقى ذلك تفرقة سعرية، إلا أن لائحة قانون روبنسون باتمان تعني فقط بالتفرقة السعرية مباشرة بين مشترين متنافسين.*

(٢) *البائع المتهم في الواقع يماثل عطاءات قام منافسه بإعطائها. والقانون يسمح بالتفرقة السعرية المتقطعة أو المتفرقة من أجل مواجهة المنافسة، لكن البائع لا يستطيع أن يعلل التفرقة السعرية المستمرة أو المنتظمة على اعتبار هذه القاعدة. كما أن البائع أيضا لا يستطيع أن يعلل تخفيض الأسعار لمشترين معينين من أجل الحصول على أعمال جديدة معهم.*

(٣) *اختلافات الأسعار في الحقيقة تعكس اختلافات التكلفة، وفي مثل هذه الحالة لا يوجد تفرقة سعرية. وهنا نتوقع أن يقوم البائعون باستخدام متكرر لمثل هذا التعليل في الدفاع، وذلك لأن العديد من وحدات الأعمال بالتأكيد لديها تكاليف ثابتة معينة لا بد أن تلتزم بدفعها مع كل طلبية، والتي لا تزيد كثيرا مع زيادة حجم هذه الطلبية، ومن هنا فإن متوسط التكلفة يكون أقل على اعتبار المتوسط في حالة الطلبيات الكبيرة. إلا أن الدفاع بتعليل التكلفة من الصعوبة الاستمرار في استخدامه أمام وكالة التجارة الفيدرالية، وفي العادة لا يستخدم.*

إن تأثيرات لائحة قانون روبنسون باتمان على الإنجاز السوقي تعد متفاوتة، وعلى الأحسن فهي قد أزالت التخفيضات السعرية العديدة التي كانت تعطى للمشترين الكبار والتي تعكس قوة المناورة وليس توفيرا حقيقيا في التكلفة. أيضا استطاعت اللائحة إيقاف سلسلة المحال الكبيرة التي كانت تحاول تدمير المنافسين المحليين. وكلا النتيجتين كانتا محببتين. ومن الجانب الآخر، فقد عملت اللائحة على تقليل قوة ونشاط المنافسة السعرية.

ففي حالة احتكار القلة، عندما تدفع الأسعار التنافسية إلى مستوى أعلى من التكلفة الحدية، فإن أسعار التنافس في العادة لا ترجع مرة أخرى عن طريق تغييرات في قائمة الأسعار المعلنة، وإنما من خلال تخفيضات متقطعة، وغير منتظمة تسري خلال السوق حتى تظهر فجأة كتخفيضات أو (زيادات) في قوائم الأسعار المعلنة. وهذه الاختلافات السعرية المتقطعة تعد تفرقة سعرية مؤقتة. ومع وجود لائحة قانون روبنسون باتامان مهددة بعدم صحة هذه التصرفات قانونيا، فإن البائعين سيتصرفون بشكل حذر ويحاولون الإبقاء على قائمة الأسعار. لذا فإن مرونة الأسعار في بعض الصناعات قد تكون قلت[١٢]. وخلال الستينيات الميلادية أصبح المسؤولين عن قوانين مكافحة الاحتكار مقتنعين بالعناصر السيئة في لائحة قانون روبنسون باتمان وعملوا بشكل كبير على تقليل جهودهم نحو تطبيقها.

قوانين الاحتكار: قضايا على السطح Antitrust: Issues on the Frontier

إن التطور التاريخي لسياسات مكافحة الاحتكار تعطي خلفية أساسية لفهم القواعد القانونية التي تطبق الآن وآثارها التي أحدثت في هيكل وسلوك الاقتصاد. إلا أننا أيضا نحتاج إلى بعض الفهم للقضايا الحالية النشطة. حيث إن بعض هذه القضايا نشأ من محاكمات، أو البحث في حالات مكافحة احتكار رئيسية. وحالات أخرى أخذت طابع الجدل حول سياسات مكافحة الاحتكار بين الاقتصاديين وغيرهم.

---

(12) For a Classic Study of the Robinson Patman Act, See Corwin D. Edwards, The Price Discrimination Law: A Review of Experience (Washington, DC: Brooking Institution, 1959), Especially Chap. 19.

إن كل سوق من الأسواق يبرز توليفته التي تميزه سواء في الهيكل أو السلوك، وكل قضية مكافحة احتكار تبرز قضايا جديدة عن تكوينات الهيكل والسلوك والإنجاز السوقي لصناعة ما. ومن هذه القضايا ما كان بشأن تهمة الاحتكار لأنظمة الكمبيوتر الإلكترونية ذات الاستخدامات العامة والموجهة إلى شركة IBM. هذه القضية وجهتها وزارة العدل الأمريكية عام ١٩٦٩م، ثم تم إسقاطها بوساطة الحكومة عام ١٩٨٢م قبل أن تصل المحكمة المعنية إلى قرار فيها. ويظهر البريق القانوني لهذه القضية من خلال تعريفها للسوق. فالحصة السوقية لشركة IBM، يمكن أن تكون ثلاثة أرباع أو ربما ثلث السوق، تبعا إلى نظرتنا للسوق هل هو سوق لأنظمة الكمبيوتر ذات الأغراض العامة، أو سوق يمثل سلسلة لمجموعة البدائل التي تتفاوت من الآلات الحاسبة إلى الكمبيوترات الكبيرة جدا. إلا أن المسألة الملفتة للنظر في هذه القضية هو في الممارسات التي كانت تقوم بعملها شركة IBM في بعض الأحيان لتضع منافسيها في وضع غير متميز من أجل زيادة موانع الدخول. فشركة IBM ودون شك وصلت إلى وضعها المسيطر من خلال إنجازها الابتكاري، وذلك بدخولها المبكر ومعرفتها بمستقبل تطبيقات الكمبيوتر لمعالجة مشكلات وحدات الأعمال وذلك من خلال تطوير برامج تسهل استخدام التكنولوجيا الجديدة وتجعلها في متناول وحدات الأعمال هذه وبشكل واسع الانتشار. ثم إن هذا الابتكار المبكر لهذه الشركة استمرت في المحافظة عليه إلى الآن. ومع

ذلك نقول أن كل هـذا تم بوسـاطة ممارسـات يصـل إلى بعضـها الشـك[١٣]. إن شركة IBM قامت بجمع كل خدماتها التي تقدمـها مـع بعضـها ، مشـجعة زبائنها على استئجار أجهزتها بدلا من شرائها، كمـا أنـها أضـافت خدمـات البرامج والصيانة إلى العطاء نفسه. إن ممارسـة عمليـة إيجـار الآلات بـدلا مـن بيعها أدت إلى زيادة نسـبة التكلفـة إلى رأس المـال بعـده معوقـا مـن معوقـات الدخول للشركات الجديدة، كما أن ربط البرامج مع خدمة الصيانـة في العطـاء أدى إلى تثبيط تطور المنشآت المتخصصة التي يمكن أن تتطور مسـتقبلا لتصبـح منافسا ذا قاعدة عريضة من الخدمات والتخصصـات. وبـالمثل، طبقـت شـركة IBM سياسـات متفاوتـة لتثبيـط المنتجـين المستقبليين مـن صـانعي المعـدات الشبيهة أو المماثلة (Plug Compatible) لكمبيوترات IBM العملاقـة (Main Frame). وعندما قام منافسو الشـركة في مجـال الكمبيوتـرات العملاقـة بطـرح موديلات لها قوة حسابية أعلى من كمبيوترات IBM وبالسعر نفسه، تم منـع المشترين من تقديم طلبات شراء بوسـاطة إعـلان شـركة IBM بأنـها سـتطرح موديلا أفضل قريبا في السوق، ومع ذلك فإن شركة IBM قد مرت بحالة حمل عسرة قبل أن تطرح الموديل الجديد.

إن هذا النوع من الممارسة جعل أمام سياسة منع الاحتكار مشكلة وضع الفاصل الذي يفرق بين المنافسة الشرسة وبين اسـتخدام عنصـر القـوة السـوقية لإضعاف المنافسين وزيادة موانع الدخول. كما أن قضية شركة IBM قد جلبت مصيبة أخرى. فالمنافسة في الصناعة ازدادت حدة خلال ذلك العقد، بالإضافـة

(13) See Gerald W. Brock, The U.S. Computer Industry: A Study of Market Power (Cambridge, MA: Ballinger, 1975).

إلى أنها كانت منافسة مستمرة. وشركة IBM ربما أدينت لو اعتبرنا القانون الذي طبق على شركة ALCOA في عام ١٩٦٩م، إلا أنها في المقابل صارت بريئة على اعتبار الوقائع والحقائق القانونية في أوائل أعوام الثمانينيات الميلادية. إن الآمال في رقابة فاعلة لقوانين منع الاحتكار ستكون بالتأكيد معاقة إذا كانت صناعة ما ستمر خلال مراحل تطور عديدة قبل أن ينتهي نظام المحكمة لدينا من حل أحد القضايا العالقة.

كما برزت هناك قضية تم تقديمها للمحكمة عن طريق وكالة التجارة الفيدرالية هي ضد منتج كبير من منتجي رقائق الذرة الجاهزة للأكل (Cereals) ولمست جانبا مهما من جوانب موانع الدخول. فالثلاثة الكبار في هذه الصناعة كانوا يسيطرون على ٨١٪ من هذا السوق. إلا أن أيا من حصة هؤلاء السوقية لا تقارب حصة شركة ALCOA السابق الإشارة لها والتي كانت ٦٠ – ٦٤٪. وبالرغم من ذلك، فإن الجزئية القانونية غير المألوفة في القضية التي قدمتها وكالة التجارة الفيدرالية هو في محاولتها لجعل حصة ثلاث الشركات مجتمعة، والتي تمثل ٨١٪، بمنزلة شاهد على قيام مشاركة احتكارية Shared Monopoly، على اعتبار التشابه القوي في سلوك هذه الشركات. وفي هذا المقام فإن قضية شركات رقائق الذرة تجلب إلى الذهن قضية شركات الدخان الأمريكية. فقد كانت الأهمية الاقتصادية للقضية تتمركز في سلوك هذه الشركات وفي بعض الإنجاز الذي حققته. إن من الواضح أن المستوى العالي من التركز لا يمكن تفسيره إطلاقا باقتصاديات السعة في الإنتاج. كما أن مستويات الإعلان كانت عالية جدا (١٦٪ من نسبة المبيعات)، وكذلك الأرباح. وبالمقارنة بمنتجات كثيرة من منتجات سلسلة محلات الأغذية، فإن

صانعي رقائق الذرة قد ووجهوا بقليل من المنافسة من أصحاب العلامات التجارية الخاصة المدعومة من قبل سلسلة محلات السوبر ماركت، وقد يكون ذلك راجعا إلى أن هذه الشركات المتهمة غير راغبة في الإنتاج تحت مظلة علامة تجارية خاصة. إن هذه الصناعة قد أثارت الكثير من الجدل فيما يسمى بـ "إحداث العلامة التجارية Brand Proliferation"، حيث توسعت الشركات الست في علاماتها التجارية لتزيد أصنافها من ٢٧ صنفا في عام ١٩٥٠م لتصبح ٧١ صنفا في عام ١٩٧١م. هل كان هذا التوسع من أجل ملء فراغ في السوق ربما غطته في المستقبل شركات جديدة؟ أو إن هذه الشركات تريد أن تقدم إفطارا مختلفا يقابل الأذواق المختلفة(١٤)؟ وقد قامت وكالة التجارة الفيدرالية بصرف النظر عن هذه القضية.

أما الحادثة الثالثة، فتم البت فيها عام ١٩٧٧م(١٥)، وتعالج العلاقة بين منشأة صناعية وموزعي منتجاتها. وكانت مسألة النقاش حول السؤال التالي: هل تقوم المنشأة المصنعة بتقليل المنافسة بين موزعي التجزئة لمنتجاتها عندما تعطيهم المنتج لبيعه إلى المشتري النهائي؟ ولماذا لا تكون حدة المنافسة هذه شيئا جيدا؟ أيضا، لماذا لا يريد المصنع أن يرى منافسة شرسة بين موزعي منتجاته؟ عندما تزداد المنافسة، فإن الموزعين سيحصلون على أقل نسبة ممكنة من الهامش الربحي الذي سيكون الفارق بين بائعي الجملة وأسعار التجزئة، وهذا سيعمل على جعل أرباح الشركة الصانعة أعلى ما يمكن. وفي عام ١٩٧٧م وجدت المحكمة العليا نفسها مواجهة بهذه الأسئلة. ولقد وجدت المحكمة أن

(14) Richard Schmalensee, "Entry Deterrence in the Ready - to - eat Breakfast Industry," Bell Journal of Economics, Vol. IX (Autumn, 1978), PP. 305 - 27.

(15) Continental T.V., Inc. et. al., v. GTE Sylvania, Inc., 433 U.S 36 (1977).

الشركة الصانعة ربما كان لديها سبب وجيه لتقليل المنافسة بين موزعي منتجاتها. كما أن هذه الأسباب قد تعكس مصلحة اجتماعية كذلك. وكان تمييز المنتج المفتاح في هذه القضية. فالشركة الصانعة لمنتجات ذات علامة تجارية عالية التقنية، وهي التلفازات في هذه القضية، تعتمد على موزعي التجزئة في إمداد المشترين بالمساعدة وتوفير المعلومات اللازمة عن ذلك المنتج، بالإضافة إلى إمدادهم بخدمات معتمدة وجيدة لما بعد البيع، بالإضافة أيضا إلى بناء سمعة جيدة للمصنع بطرائق متفاوتة. إذا المصنع سيحصل على فوائد عديدة من وكيل التجزئة من خلال جهوده تلك بغض النظر عن الأرباح التي سيحصل عليها هذا الوكيل. وتبقى مشكلة الشركة الصانعة، هي كيف تستطيع أن تحفز الوكيل من أجل أن يعطي أكبر كمية من هذه الخدمات؟ قد تكون أنسب طريقة للمواءمة بين مصلحة المنتج ومصلحة الوكيل ربما في أن يقوم المنتج بتقليل ما يسمى "المنافسة داخل العلامة التجارية Intrabrand Competition" وذلك بين وكلاء التجزئة، وقد يكون ذلك عن طريق زيادة هامش ربح الوكيل من أجل تحفيزه على بذل جهد أكبر. وهنا نقول: إنه إذا تنافس صانع هذه الأجهزة بشكل جيد مع صانع لأجهزة أخرى مماثلة على السوق نفسه، فإن تقييد الشركة الصانعة للمنافسة داخل العلامة التجارية قد لا يبدو أمرا سيئا. وفي الحقيقة، فإن المحكمة العليا قد رأت بأن هذا ربما كان أمرا قانونيا أو غير قانوني، اعتمادا على الحقائق المصاحبة للقضية. وقبل عام ١٩٧٧م كان هذا الأمر غير قانوني، بأن يقيد الوكلاء بحدود للمنتج محمية، من خلالها لا يمكن لأحدهما أن ينافس الآخر.

قضايا عامة General Issues

بعض القضايا العامة التي برزت إلى السطح في سياسة مكافحة الاحتكار قد تكون مختلفة عن القضايا الخاصة السابقة. أحدها كان يتعلق بميكانيكية تطبيق القانون: أو قضايا مكافحة الاحتكار الخاصة. تحت لائحة قانون شيرمان للجهة التي تضررت من أحد وحدات الأعمال، بمخالفتها للائحة، أن ترفع قضية خاصة إلى المحكمة. والمدعي الذي كسب الموقف وتقرر له الحصول على تعويض يساوي ثلاثة أضعاف الأضرار التي قدرتها المحكمة في العادة يقاسي كثيرا. لقد كان يعتقد في الماضي بأن قضايا مكافحة الاحتكار الفردية أو الخاصة قد تبدو بديلا جيدا ومرغوبا فيه مقارنة بالدور الرقابي الذي تقوم به وزارة العدل أو وكالة التجارة الفيدرالية. وبالتأكيد كانت العقوبات التي فرضت في بعض قضايا مكافحة الاحتكار الخاصة كبيرة جدا وكافية لجعل المخالفين لقانون مكافحة الاحتكار المحتملون يفضلون البقاء على خط الفضيلة.

ومع ذلك فإن الاقتصاديين الذين يتعاطفون مع الأهداف العامة لسياسة قوانين مكافحة الاحتكار أخذت تساورهم بعض الشكوك في مثل هذه القضايا الخاصة. أولا، لأن غالبها يتم التصالح فيها بعيدا عن المحكمة وبعيدا حتى عن السياسة العامة. وفي العادة تكون بنود المصالحة تحوي، ليس فقط الكاش وإنما سياسة التزام تعطى من قبل المتهم إلى المدعي. ويلاحظ أن نحو ثلث هذه القضايا الخاصة التي أقيمت ضد هذه الشركات كانت عن طريق منافسيهم المباشرين. وهل يعتري أحد الشك في أن بعض هذه المصالحات في بعض الأحيان قد تشمل وعدا من الشركة بعدم المنافسة الشرسة؟ ثانيا، لا شك أن

دفع بدل الأضرار المالية المضاعفة والمبالغ فيها لها مضارها الاقتصادية، وأغلبها وضعت مانعا لمخالفي قوانين مكافحة الاحتكار. وبوجود هذه المبالغ المالية الضخمة التي تدفع للمتضرر، فإن المدعي سيكون لديه حافز مشجع لرفع قضية حتى لو أن لها القليل من الشواهد، وذلك لمجرد الأمل في أن رقم الحظ ربما يضرب معه. وإن لم يفعل ذلك فإن المدعي له الخيار الثاني وهو البقاء في الموقع الدوني وتحمل مخالفات قوانين مكافحة الاحتكار، بدلا من رفع الصوت والصراخ طلبا للمساعدة في الحصول على مكافآت بدل الضرر المضاعفة. ومن هنا نقول إن الرقابة الخاصة لها مساوئها.

والقضية العامة الأخرى التي دائما معنا بشكل أو بآخر، هي في اتهام سياسة مكافحة الاحتكار بأنها بطريقة معينة تثبط الجهود الجماعية التعاونية لقطاع الأعمال الأمريكي الذي ربما أدى إلى مصالح عامة للولايات المتحدة. وعموما فإن هذا الموقف ينبثق من مدى اعتقاد أحدنا بأن هناك فوائد لا حدود لها من وجود اقتصاديات السعة ومن الترابط القوي بين الاحتكار والابتكار، إلا أن أيا من هذين الاعتقادين، كما رأينا، لا يمكن دعمه بشواهد ميدانية.

وحاليا، يعد النقاش حول سياسات مكافحة الاحتكار قد أخذ مضامينه من بعض الدول الصناعية الأخرى التي حققت نسبيا نجاحا أكبر في هذا المجال (بالذات اليابان) وشركاتها القيادية، وكذلك أيضا من الحاجة الماسة لوحدات الأعمال الأمريكية لأن تبدأ في مواجهة منافسيها من الشركات الأجنبية. والقضايا في هذا الشأن لا شك أنها كبيرة ومعقدة. على سبيل المثال، ربما يسأل أحدنا عما إذا كان النجاح للشركات الرائدة في الدول الصناعية الأخرى يشير إلى أي علاقة بسياسات تنافسية مطبقة أكثر تسامحا. إن

الجواب، وبشكل واضح، هو أن التعليل لوضع الولايات المتحدة، إذا كان هناك أي تعليل مرتبط بتزايد المنافسة داخل أسواقها إضافة إلى تزايد سياسات تشجيع المنافسة الشرسة فيها مقارنة بما هو قائم في الدول الأجنبية وذلك على الأقل قبل ثلاثين سنة. كما يمكن لأحدنا أيضا التساؤل عما إذا كان الإنجاز السوقي الجيد بالضرورة له أي علاقة بالمنافسة الناجحة في السوق العالمي. وهنا نقول بأن الربط في الحقيقة يعد بعيدا، فاقتصاديو التجارة الدولية يذكروننا دائما بأنه لا توجد دولة واحدة في العالم لديها ميزة نسبية في بيع كل شيء لبقية دول العالم. وعامة الناس – أولا في أوروبا، والآن في الولايات المتحدة – أصبحوا ميالين للتعامل مع المنافسة الدولية وكأنها جولة رياضية. وهنا ينبغي أن يكون بطلنا الدولي قادرا على القفز إلى ارتفاع يقارب أو يفوق ارتفاع بطلهم الدولي، وإذا لم يكن الأمر كذلك فإن على حكومتنا أن تعطي أبطالنا دفعا قويا. والواقع أن التحليل الاقتصادي يعطي قليلا من الدعم لهذا الحظ من التفكير.

إن الاهتمام الحسن هو أن نقوم بربط سياسة المنافسة بالمنافسة العالمية كما أشرنا في الفصل الأول. فالأسواق الآن للعديد من السلع أصبحت تنمو بشكل أكبر نحو المجال الدولي. وكل حدود الصناعات أصبح علينا رسمها حاليا بشكل أكثر توسعا عما كنا نفعله في الماضي كدولة واحدة عندما كنا نناقش قضايا الاحتكار السابقة. كما أننا يجب علينا أن نبدأ في الاعتراف بالتأثير الكبير للمنافسة الدولية على السلوك والإنجاز في السوق المحلي. وهذا الاعتراف لا يعني أن تنقض قوانين مكافحة الاحتكار لدينا، لكن أن نعترف بتأثيرها على الاستراتيجية المثلى في تطبيق هذه القوانين.

الاستثناءات من المنافسة: نظام براءة الاختراع

Exemptions From Competition: The Patent System

بالرغم من الماضي العريق وشبه المقدس لقوانين مكافحة الاحتكار، إلا أن القوانين الأمريكية تستثني عددا من القطاعات من تطبيق قوانين المنافسة. من ذلك التعاونيات الزراعية، اتحادات العمال، اتحادات التصدير.. إلخ. والحق أن بعض هذه الاستثناءات لا يوجد لها مبررا اقتصادي واضح، كما أنها لا تجلب مشكلات فيما يخص المنافسة على أنها محفز لإنجاز أكثر فاعلية. وهنا لعلنا نتأمل نوعا من الاستثناء الذي يعتمد على الأقل على قاعدة اقتصادية وهو ما نسميه نظام براءة الاختراع The Patent System. فالبراءة عبارة عن منحة احتكارية تصل إلى ١٧ عاما للشخص الذي ابتكرها، والبراءة تعطي حاملها الحق في منع أي شخص آخر من تقليدها سواء لاستخدامه الشخصي أو بيعها. ولا شك أن إعطاء المبتكر حق الاحتكار خلال مدة الاستغلال المشار لها ربما دفع المبدعين إلى زيادة نشاطهم الإبداعي.

في وسط القرن التاسع عشر، كان لتيار فلسفة حرية العمل والتجارة Laissez – Fair Philosophy الفضل في قيام مدرسة تفكير تعارض استخدام نظام براءة الاختراع. فالميول التحررية التي حاربت العديد من أشكال التقييدات الحكومية ضد الحرية المالية والتجارية لم تكن جاهزة للقبول بنظام البراءة دون أي تساؤل، وذلك لمجرد إدعاء تبريرها للحصول على ميزات احتكارية. وعلى الرغم من ذلك، فإن هذا التفكير قد زال الآن، وأغلب الدول مستمرة في مكافأة المبتكرين. حتى الاتحاد السوفييتي، والذي يندر أن يكافئ

المبتكر من خلال الاستغلال الرأسمالي للسوق، أعطى هذا المبدع بعض المكافأة المالية المباشرة.

إن قوانين البراءة كانت في أصلها موجهة نحو المبتكر المستقل الذي يعمل نيابة عن نفسه في الحقل أو في متجره الصغير. وكانت هذه القوانين قد صممت لتعويضه عن المخاطرة الفردية وكذلك عن تكاليفه الشخصية. أما في واقع أمريكا المعاصر، فإن المبتكر قد أصبح اليد المستأجرة لعالم الشركات. وحاليا ما لا يقل عن ٦٠٪ من البراءات الممنوحة في الولايات المتحدة تذهب إلى أيدي الشركات. إن هذا التغير في مسار عملية الابتكار قد أثر على دور وآثار نظام البراءة، ونحن نحتاج هنا إلى دراسة مكانتها، وذلك ضمن مجال البحث والتطوير الذي تقوم به الشركات من أجل أن نرى ما إذا كان إعطاء حق الاحتكار ما يزال مبررا. والتقييم لنظام البراءة عقليا سيؤدي إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

(١) هل ستخصص موارد أقل للتوظيف من أجل الابتكار دون نظام البراءة؟

(٢) وهل هناك تكاليف مهمة عرضية أو اتفاقية أخرى لنظام البراءة؟

إن قاعدة إعطاء البراءة للمبتكر تعتمد على طبيعة الشيء المبتكر بوصفه فكرة. وعملية إنتاج وبيع الأفكار هي في طبيعتها تجارة تختلف عن إنتاج وبيع أحزمة الجلد. وفيما عدا سارقي المحال التجارية، فإن صانعي الأحزمة ليس لديهم أي مشكلة في الحصول على قيمة لمنتجهم من مستخدمي هذه الأحزمة؛ أي إن الزبائن وببساطة يجب أن يدفعوا قبل أخذهم للمنتج. أما صانع الأفكار فيبيع ما هو أشبه بالإلهامات إلى زبونه، والتعويض المالي قد يكون آخر ما يصل إلى يد ذلك المخترع للفكرة. وذلك لأن الزبون يستطيع أن

يعيد بيع هذه الفكرة من دون أي تكاليف، كما أن المستهلك الأول للفكرة ما يزال قادرا على استخدامها حتى بعد إعادة بيعها إلى المستهلك الثاني. إن المنتج للأفكار غير الملموسة لا يستطيع الحصول على حق الملكية أوتوماتيكيا على المنتج. والحاصل على البراءة يحاول أن يحول حق الملكية إلى احتكار ليبعد كل أنواع المنافسة الكاملة، بطبيعة الحال مدة محدودة. ومن دون هذا النوع من الحماية لا يستطيع المنتج لهذه الأفكار أن يحصل على قيمتها من عموم الناس، وسيستطيع إنتاج القليل فقط منها وذلك مثل صانع الأحزمة الذي لا يستطيع أن يحول دون محاولة سرقة محله.

إن وحدات الأعمال التي تنتج وتطور أفكارا جديدة ليست فاقدة لطرائق أخرى لحماية هذه الأفكار. فالتقنية الجديدة المنتجة التي تقلل التكاليف، على سبيل المثال، يمكن أن تحفظ بسرية عن المنافسين، إلا إذا كان بطبيعة الحال أحد الموظفين الذين يعرفون السر تم استقطابه في شركة أخرى. إن مما يقال: إن وحدات الأعمال تحتفظ عادة بسر ما تستطيع ابتكاره، لكنها تحاول الحصول على براءة ما لا تستطيع ابتكاره. وما دام أن حماية سر براءة الاختراع يعني أن يستر عن عموم الناس ما تم اكتشافه، فإن أغلب منشآت الأعمال لديها الأسباب الوجيهة لتفضيل العمل من دون هذه البراءة. ومن أساليب الحماية للمنشآت المبتكرة وببساطة ما يحصل لها من تقدمها الزمني في هذا الاتجاه على منافسيها. وأغلب أرباح المبتكرات لأنواع معينة من هذه الابتكارات تم الحصول عليها قبل أن يقوم المنافسون بالعمل على محاكاتها، وفي مثل هذه الأحوال تقوم الحماية بوساطة الحصول على البراءة بدور قليل.

وهنا نجد أنفسنا بحاجة إلى شواهد ميدانية تخبرنا عن أهمية نظام البراءة. وهل ترى الشركات الكبرى أنها ضرورية من أجل أن تحمي الاستثمارات الهائلة التي وضعتها لإعداد هذا المبتكر وجلبه إلى السوق؟ بعض الصناعات المنتجة تشعر بأن البراءة هي دم حياتها، وبالتالي فإن نشاطاتهم الابتكارية ستصبح غير مربحة ولن يقدموا عليها دون إعطاءهم هذا الحق. وآخرون يرون أن البراءات لن تؤدي إلى تغير يذكر في جهودهم في البحث العلمي، أو في العمل على إدخال منتجات جديدة. والصناعات التي منها المنتجات الإلكترونية، والكيميائية، والأدوية تستخدم نظام البراءة بثقل شديد، أما الصناعات التي منها السيارات، والورق، والمطاط، والمعدات الخفيفة والثقيلة فلا تعتمد عليها اعتمادا كبيرا.

إن الحوافز التي يعطيها نظام البراءة يعتمد بشكل جزئي على الهيكل السوقي الذي يحيط بالشركة المبتكرة. تأمل وضع شركة تعمل على تحسين منتج مهم من منتجاتها أو طريقة إنتاجية معينة. إن الحماية بوساطة البراءة تعد أكثر أهمية بالنسبة إلى شركة في سوق تنافسي تام عنها بالنسبة إلى شركة محتكرة. أولا، لأن المحتكر ليس حوله منافس يستطيع تقليد منتجه بشكل سريع وبالتالي منافسته على أرباح المنتج المبتكر. أما الشركة المبتكرة في صناعة تنافسية فسينالها مخاطرة كبيرة لدرجة، أنه من دون حماية البراءة، ستكون منتجاتها الابتكارية عرضة للتقليد من منافسين قبل أن تكون تكاليف تطويرها لهذا المنتج قد غطيت. ثانيا، أن المبتكر في الصناعة التنافسية التامة لديه الكثير من المكتسبات التي يحصل عليها من المبتكر الحاصل على البراءة والمقلل للتكاليف، وذلك مقارنة بالمحتكر على اعتبار الأوضاع المحيطة

نفسها، والسبب ببساطة هو في كون الصناعة التنافسية تنتج إنتاجا أكبر من المحتكر. وعلى ذلك، فإن مزيدا من الوحدات التي أنتجها المنتج في السوق التنافسي يبقى خيارا جوهريا ومبررا بسبب الفوائد الناجمة من التكاليف الإنتاجية الأقل. والشواهد الميدانية تؤكد بأن أنظمة البراءة أكثر أهمية للمنشآت الصغرى(١٦).

هل نظام البراءة يقوم بفرض تكاليف اجتماعية تقلل من الدور المرغوب منها تحقيقه في تشجيع الابتكار؟ إن البراءة بلا شك تعطي المنشأة الناجحة في الابتكار مجالا للسيطرة على كل الأرباح الاحتكارية التي تستطيع الإمساك بها، وهذا الاحتكار له التكلفة الاقتصادية نفسها كغيره من أنواع الاحتكارات. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاحتكار المبني ابتداء على براءة ربما يدفع إلى مزيد من موانع الدخول مما سيجعل القوة السوقية الناتجة أطول بقاء. أحد المتخصصين وضع القائمة التالية وهي: الألمنيوم. آلات الأحذية، زجاج الصحون، أجهزة التصوير وإكسسواراتها، السائل الإيثيلي، أنظمة الفرامل، منتجات الجبس، السجائر، النسيج، حاويات الحديد، وأشار بأنها صناعات نمت لتكون عالية التركز بمساعدة نظام البراءة، ثم بعد ذلك حافظت على احتكارها بوساطة وسائل أخرى. بالإضافة إلى ذلك، فإن الصناعات ذات التركز العالي استخدمت ما تملك جماعيا من براءات اختراع كأرضية للاتفاق على تراخيص للاستخدام لهذه البراءات فيما بينها، وهذه خدمت كوسيلة للاستغلال الاحتكاري الجماعي لأسواقهم. وبهذه الطريقة تستطيع المنشآت

(16) See A.E. Kahn, "The Role of Patents", in J.P Miller, ed., Competition, Cartels, and Their Regulation (Amsterdam: North Holland, 1962), PP. 319 -23, C. T. Taylor and Z.A. Silberston, The Economic Impact of the Patent System (cambridge, England: Cambridge University, Press, 1973).

المسيطرة في صناعة ما من أن تحلب فوائد مجموعة من براءات الاختراع، من أجل الحصول على مزيد من الأرباح، بشكل أكثر مما تستطيع الحصول عليه من كل براءة على حدة، على الأقل حتى يقوم مسؤولوا مكافحة الاحتكار بوضع العين عليهم.

وكنتيجة لمناظرة حالية، قام عاملو مكافحة الاحتكار الرسميون بجعل الأمر واضحا، في أن المنشآت الأمريكية المتنافسة لها الحق في الدخول في مشاريع بحثية تعاونية ودون الخوف من اتهامها بالتآمر، والغريب أن هذه السياسة خرجت عن اهتمام عامة الناس، ونعني بذلك مدى كون الصناعة الأمريكية قادرة على الوقوف وبشكل فاعل مقابل منافسيها الأجانب. وإذا كانت الفوائد (في مزيد من الابتكارات أو في الابتكارات قليلة التكاليف) تزيد عن الخطورة القليلة التي ستلحق بالمتآمرين على تثبيت الأسعار فإن الحضور للمنافسة الأجنبية يعد غير ذي علاقة.

الملخص Summary

إن قوانين مكافحة الاحتكار تسعى إلى تحسين الإنجاز السوقي وذلك عن طريق تنظيم السلوك والهيكل السوقي. وحرمت لائحة قانون شيرمان في عام ١٨٩٠م الاحتكار أو الاتفاقات لأجل تقييد التجارة، وفي عام ١٩١٤م أضافت لائحة قانون كليتون مزيدا من التقييدات على العديد من أنواع السلوك السوقي. أما الاندماجات فتم الحد منها بشكل فاعل فقط في عام ١٩٥٠م.

إن جريمة الاحتكار بدأت تأخذ معنى هو عبارة عن الحصة السوقية العالية التي تحمى عن طريق هجومات افتراسية على المنافسين، وهذا يعني تقييدا غير معقول أو مبرر للتجارة. وبشكل عام فقد وجد أن الوضع القريب من

الاحتكار الذي لا يستخدم سلوكا افتراسيا بأنه لا يخالف القانون حتى عام ١٩٤٥م (حادثة شركة ALCOA). ولاحقا، تم إعطاء مزيد من الاهتمام للسلوك الذي يبني موانع للدخول، لكن خلال العقد الأخير تم إعادة صياغة السياسة القانونية لتأخذ في الاعتبار "قاعدة السبب" التي أدخلت عام ١٩١١م. وكل أنواع الاندماجات تم تحديدها وتقييدها سواء الأفقية، أو الرأسية، أو التكتلية. حتى الاندماجات الأفقية التي تحوي حصة سوقية صغيرة جدا يمكن أن يتم إيقافها، إلا أنه في الوقت الحالي تم تقليل القيود على هذه الاندماجات الأفقية. وفي أوقات معينة قامت المحاكم بوضع قيود قوية على الاندماجات الرأسية وكذلك التكتلية، وهذه ربما كانت ذات فائدة، ومسؤولو مكافحة الاحتكار لم يقوموا بأي جهد من أجل تقليل تشجيعها.

إن حظر السلوك الافتراسي وكذلك تثبيت الأسعار الجماعي كان مطبقا بشكل قوي. أيضا، لا يستطيع البائعون الأفراد منع المشترين من الشراء من بائعين منافسين، وذلك عندما يكون تأثير ذلك هو تقليل المنافسة. وهذا القانون قام بحظر كل من اتفاقات الربط وقصر التعامل Tying and Exclusive Dealing Arrangements. وتبعا للائحة قانون روبنسون - باتمان عام ١٩٣٦م فقد تم تقييد التفرقة السعرية بطريقة تعمل على مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة.

إن القضايا التي تعد على السطح في سياسة مكافحة الاحتكار ظهرت من خلال بعض القضايا الخاصة وكذلك من خلال المناظرات حول هذه السياسة. وأحد هذه القضايا المهمة في السنوات الحالية كانت قد تعاملت مع السلوك التنافسي الذي ربما يقود إلى منع الدخول للصناعة، سواء بوساطة

منشأة واحدة مسيطرة كشركة IBM، أو بوساطة بائعين في سوق عالي التركز يعملون بشكل متواز (كما في صناعة رقائق الدقيق). إن الاتفاقات المقيدة للتجارة سواء الحسنة أو السيئة بين الصانع وموزعي منتجه قد تم تعريفها قانونيا بعناية كبيرة. ولدينا تحفظا ناميا في الوقت الحالي عن بعض التأثيرات الجانبية لقضايا مكافحة الاحتكار الخاصة. والولايات المتحدة كان وما يزال عندها مشكلة في التقرير في الكيفية التي توائم من خلالها بين تزايد المنافسة الدولية وسياسات المنافسة.

إن بعض النشاطات وكذلك القطاعات في الاقتصاد قد أعفيت من قوانين مكافحة الاحتكار. والإعفاء الذي يحمل أقوى وجاهة ورشد اقتصادي ربما يكون نظام براءة الاختراع، الذي يعطي المبتكر ١٧ عاما من الاحتكار لاستغلال المنتج المبتكر. ودون حقوق البراءة، فإن موارد أقل ستوظف للنشاطات الابتكارية، وذلك لأن المبتكرين لا يستطيعون أن يمنعوا غيرهم من تقليد أفكارهم: أيضا، يتطلب إعطاء حق البراءة من المبتكر أن يبين ويظهر سر ابتكاره العلمي، والذي من دون نظام البراءة كان سيحفظ سرا. إن فوائد البراءة تعد مهمة خاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة، كما أنها تمنح محفزات أكبر للشركات التنافسية مقارنة بالشركات المحتكرة. وفي بعض الأحيان تقوم البراءة بتهيئة المجال للوضع الاحتكاري بأن يستمر حتى بعد أن ينتهي حق البراءة.

الباب السابع

السياسة العامة Public Policy

التنظيم والمؤسسات العامة Regulation and Public Enterprise

هل أفضل استراتيجياتنا لتحسين الإنجاز السوقي هي التطبيق الصارم لقوانين مكافحة الاحتكار Antitrust Laws ؟ أو أننا يجب أن نأخذ في اعتبارنا تدخلاً شديداً ومباشراً في السوق؟ وإذا أخفقت قوى السوق في تحديد أسعار مساوية للتكاليف الحدية – القاعدة لتحقيق الكفاءة التوزيعية – فلماذا لا ندعم التنظيم الحكومي المباشر ونجبر الأسعار على أن تكون قائمة بهذه الطريقة؟ أو لماذا لا نؤمم المؤسسات في صناعات معينة Malfunctioning Industries ونضعها تحت مسؤولية الخدمات المدنية (بدرجات مختلفة في الاقتصاد).

في هذا الباب سنتطرق إلى الآثار المستقبلية لهذه الأشكال العنيفة من التدخلات في السياسة العامة وخبرتنا معها. وسوف نحللها مستندين إلى مفاهيم الهيكل، والسلوك، والإنجاز السوقي التي تحدثنا عنها من قبل. في العقدين الماضيين تراخت بعض أنواع التنظيمات أو هجرت، في حين أضيف غيرها، وبذلك تكوّن لدينا الكثير من التجارب للملاحظة والاعتبار في هذا المجال.

في قطاعات عديدة هامة من الاقتصاد الأمريكي، وخاصة المنافع العامة والمواصلات لم تحاول السياسة العامة تطوير المنافسة. وبدلاً من ذلك، فقد رضيت بقيام احتكارات لخدمة أسواق محلية وحاولت في الوقت نفسه إيجاد وسائل لتنظيم هذه الاحتكارات لضمان إنجاز سوقي معقول. وتعطي المنافع العامة المحلية أوضح مثال لهذه الحالة السوقية. وبشكل عام تملكت المنشآت التي تزود الطاقة الكهربائية، والغاز الطبيعي، والخدمات الهاتفية، والمياه، والنقل قدرات احتكارية أجازتها السلطات الرسمية وأخذت تعمل تحت تنظيمات ولوائح مفصلة تحكم ممارساتها العملية. والمقننون على مستوى الولايات والمحافظات المحلية، لبعض وحدات الأعمال الأخرى، أخضعوا الداخلين الجدد إلى بعض القيود من خلال التراخيص أو الامتيازات، وبذلك أصبح عدد المنافسين محدوداً حتى لو لم تكن الأسواق أسواقاً احتكارية. وفي بعض الأحيان يكون الترخيص قد صمم فقط لضمان أن يكون الممارسون ذوي قدرات ومهارات مناسبة لوظائفهم (كما في الطب). وفي حالات أخرى مثل سائقي الأجرة، تحد الحكومة ببساطة الموارد في هذه الصناعة عمّا يمكن أن يتيحه السوق.

لقد تملكت هيئات من الحكومة الفيدرالية قوة تنظيمية هائلة موجهة إلى صناعات هامة، على الرغم من أن الكثير من هذه القوانين والتنظيمات قد تسوهل في تطبيقها أو استبعدت خلال العقد الماضي. فوكالة تنظيم الطاقة الفيدرالية The Federal Energy Regulatory Commission تمتلك السلطة القضائية في تحديد أجور وخدمات خطوط أنابيب الغاز الطبيعي بين

الولايات، ولها صلاحية Status تنظيم النقل العام والتسعير الحقلي للغاز الطبيعي الذي يمر خلال خطوط الأنابيب هذه. ويمكنها أيضا أن تثبت معدلات أسعار الجملة للطاقة الكهربائية المنقولة بين الولايات. والقانون الذي أجيز عام ١٩٧٨م قام بقوة بديلا للتحكم السعري المتساهل الذي طبق مدة عقد كامل على الغاز الطبيعي. أما وكالة الاتصالات الفيدرالية The Federal Communication Commission فتنظم معدلات تسعيرات الهاتف والتلغراف وخدماتها المرافقة. وتتحكم أيضا في الدخول إلى مجال الإذاعة والبث التلفازي من خلال التحكم في توزيع العرض النادر لمحطات البث. ولها بعض الصلاحيات في التأثير على نوعية البث، ولكن ليس لها قدرة في التحكم في السعر. ولم يعد نظام التلفاز السلكي (أو المربوط بالكيبل) تحت تحكمها، كما أن معظم الزيادات في حدة المنافسة في مجال الاتصالات طويلة المسافة نتجت من إحدى حالات مكافحة الاحتكار. أما وكالة التجارة بين الولايات The Interstate Commerce Commission، وهي أقدم الوكالات التشريعية الفيدرالية، فقد ظلت مدة طويلة تمتلك القوة في وضع معدلات الأسعار والخدمات للسكك الحديدية ولشركات النقل على الطرق السريعة. ولقد زالت صلاحياتها في وضع معدلات الأسعار لخدمات النقل على الطرق السريعة إلى حد كبير، واقتصرت صلاحيتها على التحكم في معدلات أسعار السكك الحديدية في المواقع التي تظهر فيها بعض الشركات سيادة سوقية. أما لجنة الطيران المدني The Civil Aeronautics فقد كان لها صلاحية مكثفة على خطوط وأسعار الناقلين الجويين بين الولايات، ولكن الهيئة توقف عملها، وتخضع الخطوط الجوية الآن فقط لتنظيمات السلامة.

يتضمن ملف أي هيئة من الهيئات التنظيمية العديد من الوظائف، لكن هذه الوظائف لها القليل من العلاقة بالهياكل السوقية. ففي حدود مسؤوليتها عن السياسة النقدية العامة، فإن لجنة الاحتياط الفيدرالية Federal Reserve Board تقوم بتنظيم نواح عديدة من تعاملات البنوك التجارية التابعة لنظام الاحتياط الفيدرالي. وتنظم وكالة تبادل الأوراق المالية Securities and Exchange Commission أعمال سماسرة الأسهم والتبادل المالي بطريقة تسعى من خلالها لضمان نوعية وجودة خدماتهم. فهي تطلب توفير أنواع محددة من المعلومات حول أسهم الشركات للمستثمرين وتعمل كذلك على توفير الحماية من عدد من أنواع الحيل الممارسة ضد الذين يتعاملون في الأوراق المالية Securities في أسواق الأسهم والسندات. وعلى الرغم من أن المشرعين القدماء الذين أشرنا إليهم سابقاً قد تساهلوا في معظم أدوارهم التشريعية خلال العقد الماضي، إلاّ أنه دخلت مجموعة من الهيئات الأخرى لتحمل على عاتقها مسؤولية التنظيم الاجتماعي – لقضايا تلوث البيئة، وسلامة المركبات، والمنتجات الاستهلاكية الأخرى، والصحة الوظيفية والسلامة. ولعلنا نستقرئ بعضاً من الروابط التي تربط بين الهيكل السوقي والتنظيمات الجديدة.

أسباب التنظيم Reasons for Regulation

لماذا وضعت التنظيمات القديمة؟ إننا يمكننا أن نتعامل مع هذا السؤال من زاوية تاريخية لنتعرف على الأحداث التي أدت إلى القرار السياسي لوضع نشاط ما تحت طائلة التنظيم العام. أو يمكننا أن نتعامل معه على أنه سؤال تحليلي للإجابة عن السبب في كون المصلحة العظمى قد تتحقق من خلال

العمل على تطبيق هذه التنظيمات في الواقع. والمنهجان بالطبع ليسا متضادين: حيث إن المنهج التحليلي يقوم بمد المؤرخ بالفروض اللازمة، والدلائل التاريخية يمكن أن تؤكد، أو ترفض، أو تعدل هذه الفروض.

(١) إصلاح فشل السوق Correcting Market Failure

تقليدياً، افترض الاقتصاديون أن التنظيم ظهر ليتواكب مع الهياكل السوقية غير التنافسية. وشركات المنافع العامة المحلية تمدنا بأوضح الأمثلة؛ فإنتاج معظم هذه الشركات من الخدمات يتضمن اقتصاديات السعة والذي يُعدّ كبيراً بالنسبة لأسواقها المحلية. وشركات المنافع تميل لأن تكون ذات تكلفة ثابتة عالية جداً، وهي حالة ربما تجعل المنافسة السعرية تعمل بشكل سيئ ما لم يكون في الصناعة العديد من المنشآت. والطلب على منتجاتها طلب غير مرن، وبذلك يمكن أن ينتزع الاحتكار أرباحاً كبيرة من العامة. والمنافسة بين مثل هذه الشركات يمكن أن تتضمن عدم وفورات اقتصادية خارجية External Diseconomies: فكر مثلاً في مدى الإزعاج الذي يمكن أن يحدث لو أننا نريد أن نتعرف على أي شركات الهاتف الثلاثين التي تقوم بتقديم الخدمة إلى منزل أحد أصدقائنا، أو أي شركات الغاز الأربعين التي يلزمها أن تحفر الشوارع كل مرة يتحول فيها صاحب المنزل بين الشركات المقدمة لخدمة الغاز. ولهذا تقوم في هذه الأسواق الاحتكارات الطبيعية Natural Monopolies.

إن الإيضاح التقليدي يتلاءم بطريقة رائعة مع تحليل هذا الكتاب. فلو تركت هذه الهياكل السوقية دون تدخل فإنها ستنتج إنجازاً توزيعياً ضعيفاً للموارد، وكفاءة تقنية هزيلة، أو كليهما معاً. ويمكننا أن نفترض أن المصوتين

في مسائل التنظيم لديهم المنطق الجيد لمعرفة ما إذا كانت هذه الصناعات تمثل حالات من "فشل السوق" التي يجب أن تخضع للتنظيم. وحالياً، على الرغم من ذلك، فقد طُوّرت العديد من التفسيرات عن دوافع التنظيم التي نشأت من نماذج مبنية على السلوك السياسي الكثير التشكك والتشاؤم.

(٢) حل النزاعات السياسية Resolving Political Conflicts

ربما يوضع التنظيم أحيانا حلا وسطا للخلافات السياسية. فمثلا قد يشعر الفلاحون أن سكك الحديد تتقاضى منهم أسعارا كبيرة جدا لإيصال محصول حبوبهم إلى السوق. وسكك الحديد من ناحيتها قد ترى أنها تتقاضى فقط أرباحا ضرورية ومعقولة. وكل مجموعة قد تسعى لأن تطالب الحكومة بحماية مصالحها. والحكومة المنتخبة (الرئيس أو الجهة ذات السلطة) تريد أن تجد طريقة تجعل من خلالها كلا الطرفين سعيدا، لأن هدف الحكومة هو إرضاء الأغلبية حتى يمكن أن يعاد انتخابها مرة أخرى. ولا توجد طريقة يمكن أن تؤثر بها الحكومة مباشرة على أسعار نقل الغلال دون أن تغضب أحد الأطراف. والتنظيم أو التقنين هنا يتيح حلا ممكنا. فيمكن للحكومة أن تفوض لجنة تنظيمية لتحديد السعر المناسب، ومن ثم نبعد الخلاف بزاويته السياسية وفي الوقت نفسه تظهر اللجنة وهي تتعامل معه بشكل عادل. واللجنة التنظيمية يمكنها عندئذ أن تعطي الحل من جانبها وقد يكون كما يلي: الفلاحون يرغبون في أسعار منخفضة، وسكة الحديد ترغب في أرباح معقولة. ويمكن للجنة أن تحقق الرضا للطرفين إذا أمرت بتغريم أسعار منخفضة من الفلاحين، وفي الوقت نفسه تسمح أو تطلب من سكة الحديد بأن تتقاضى أسعارا أعلى من ناقلين آخرين. وهنا إذا كان الناقلون الآخرون أقل حساسية

لتكلفة النقل من قبل الفلاحين، أو أقل تنظيماً من الناحية السياسية، فإن هذا الإجراء ربما يجلب ما يمكن تسميته بتوازن سياسي جديد. ومن الناحية الاقتصادية فإن الناقلين الآخرين أصبحوا الآن داعمين بشكل غير مباشر لمجموعة الفلاحين وذلك بدفع جزء من فاتورة نقل منتجاتهم[1].

(٣) منح فوائد سياسية Providing Political Benefits

وهناك شرح أبسط له إشارات سياسية ينبع من أن الحكومة قد تضع تنظيماً يخدم مصالح مجموعة ما تمتلك قوة سياسية لفرض طلباتها. وربما عرف أعضاء الصناعة أن مثل هذا التقنين يمكن أن يستخدم لاستبعاد المنافسين الجدد مع قصر المنافسة بينهم فقط. لكن قد تكون الأرباح المتوقعة دافعاً لقرار هذه المجموعة نحو بذل التكلفة العالية لكسب التأييد السياسي من أجل ضمان إيجاد تنظيم حمائي لصناعتهم. وهنا ستكون عامة الناس هي الطرف الخاسر، ولكن خسارة أي واحد من هؤلاء العامة على حدة لن تكون كبيرة بالدرجة التي تدفعه إلى إنفاق الوقت والموارد ليجابه تفرد الصناعة بهذه المزايا والمنافع. وهذه الحالة هي ما نسميها نظرية (الاستيلاء) في التنظيم[2] The "Capture" Theory of Regulation. ولكن نموذج الاستيلاء في الصورة الموضحة سابقاً يعطي حيزاً ضيقاً لطبيعة القرارات السياسية. تأمل مثلاً حالة سياسي طموح شديد الرغبة لأن ترضى عنه شريحة كبيرة من الناخبين، وقد وعدهم، إذا دعموه، أن يفرض تنظيماً يحقق بعض الأهداف الشائعة، مثل

---

(1) This Model is Advanced by John R. Baldwin, The Regulatory Commission and the Public Corporation: The Canadian Air Transportation Industry (Cambridge, MA: Ballinger, 1975), and Richard A. Posner, "Taxation by Regulation", Bell Journal of Economics, Vol. 11 (Spring, 1971), PP. 22-50.

(2) George J. Stigler, "The Theory of Economic Regulation," Bell Journal of Economics, Vol. 11 (Spring, 1971), PP. 3-21.

إتاحة غاز طبيعي أرخص، أو إزالة التلوث. لا شك أن الكثير من الناخبين سيتمتعون بفوائد هذا التنظيم الذي تجاوز ما توقعوه (وسواء أكان صائبا أم خاطئا) فنتيجته تمثل التكاليف بالنسبة لهم. والتكاليف قد يتركز تأثيرها على الأقلية من الناخبين أو ربما تكون غير متوقعة من قبل بعض الأغلبية. والحاصل أن السياسي سيحصل على الأصوات، والصناعة ستجبر على تخفيض أسعار غازها الطبيعي أو تستثمر في خفض التلوث الذي تسببه. وباختصار فإن المراحل السياسية قد تسفر عن تنظيم حمائي أو عقابي Punitive، معتمدا ذلك على طريقة توزيع الفوائد والتكاليف المتوقعة، والفرص التي تظهر لرجال السياسة [٣].

إن كلا من هذه النماذج يعد نموذجا بنائيا قادرا على التنبؤ بنتائج اتخاذ القرار السياسي وذلك من خلال توليفة من العناصر الاقتصادية للهيكل السوقي وللملامح الهيكلية المقابلة في العملية السياسية. وفرضية فشل السوق Market-Failure Hypothosis تمثل عنصرا محددا من عناصر الهيكل السوقي التي تجعل المنافسة عملية غير فعالة، وهذه الملامح الهيكلية واضحة بجلاء في بعض الصناعات المنظمة – كالمنافع العامة المحلية، والسكك الحديدية. أما فرضية الدعم المتقاطع أو العرضي Cross – Subsidy فتشير إلى أن الصناعات المنظمة كل منها يخدم مجموعات متنوعة من الزبائن الذين لديهم قدرات مختلفة على تنظيم أنفسهم سياسيا. ويشاهد هذا النمط أيضا في الزبائن الموزعين جغرافيا في خدمات المواصلات، وفي الصناعات المميزة،

(3) James Q. Wilson, ed., The Politics of Regulation (New York, Basic Books, 1980), esp. Chap. 10.

والخدمات التجارية، وخدمات المنافع العامة لزبائن الأحياء السكنية وما شابهها. ونظرية الاستيلاء The Capture Hypothesis تتوقع أن التنظيم سيظهر عندما تكون آثار احتكار صناعة ما، هو في إعطاء تمركز أعلى للثروة للمالكين لهذه المنشآت على حساب الزبائن المنتشرين والموزعين وكذلك على حساب المستهلك العادي والذي سيتأثر، لكن بنسبة أقل، وفي مثل هذه الحالة سيكون مفيدا للصناعة تنظيم وحماية نفسها بتنظيم حمائي. لكن لن يكون مفيدا لأفراد المجتمع من عامة المشترين تنظيم أنفسهم لمقابلة تنظيم الصناعة السابق. ولعل تراخيص العمل في الولايات والمدن الأمريكية تعطي أمثلة كثيرة على ذلك. ويبدو أن النموذج العام للمنافع والتكاليف السياسية قادر على شرح الكثير من التنظيمات الاجتماعية الجديدة، وشرح أيضا القرارات الحديثة التي أخرجت الخطوط الجوية وصناعة النقل من قيود هذه التنظيمات بالرغم من الصيحات المكروبة من قبل المنشآت المقننة وعمالها المتحدين.

المشكلات الاقتصادية للقرارات التنظيمية

Economic Problems of Regulatory Decisions

مهما كانت أسباب تنظيم الأعمال، فإن هناك محددات هامة لعملية التنظيم الاقتصادي: ما الذي تستطيع أن تقرره الهيئة التنظيمية باقتدار؟ وكيف ستستجيب وحدات الأعمال المقننة لهذه القرارات؟ إننا في حاجة لأن نأخذ في اعتبارنا مناقشة مثل هذه المشكلات قبل تقييم مدى صلاحية التنظيم لتحسين الإنجاز السوقي. ولكي تقرر بعض الهيئات التنظيمية السعر الذي ينبغي أن تتقاضاه منشأة ما فإنها في العادة تستخدم معادلة رياضية يمكن وصفها بأنها تسمح للمنشأة بتحقيق عائد معقول على القيمة العادلة لاستثماراتها. وهذه

المعادلة قد أجيز استخدامها بوساطة الكثير من قرارات المحكمة العليا الأمريكية عندما احتكمت إليها هذه القرارات التنظيمية. وتبدو المعادلة المشار إليها متسقة مع مفهوم الكفاءة التوزيعية، كما عرفناها في الباب الخامس. إن المنشآت في الصناعات التنافسية الخالصة (التي تنتج ضمن إطار العائد الثابت للسعة) والتي تحدد قرار إنتاجها الأمثل بمساواة السعر مع التكاليف الحدية، ستحقق معدل عائد طبيعي على رأسمالها. وكلمة "طبيعي" هنا تشير إلى التكاليف السوقية لرأس المال في سوق رأس مال تنافسي. وإذا كان العائد المعقول على القيمة العادلة لاستثمارات المنشأة متساويا مع هذا العائد الطبيعي الذي أشرنا إليه، أفلا تكون بهذا المنشأة كفؤة؟

ليس بالضرورة. دعنا نفترض أن الهيئة المنظمة في الحقيقة تسمح للشركة بتحقيق معدل ربحي على رأسمالها أقل من أقصى أرباح احتكارية يمكنها تحقيقه، لكنه أعلى من تكلفة الفرصة البديلة التنافسية لرأس المال. إن الشركة هنا لن يكون لديها حافز لاستخدام الكمية الكفؤة، والكفؤة فقط من رأس المال. ولنفترض أيضا أنه لكي تنتج المنشأة كمية معينة من الناتج، فإن عليها أن تبني مصنعا أكثر تكثيفا لرأس المال مقارنة بما ستفعله في حالة عدم التنظيم. والمنظمون هنا سيسمحون للمنشأة بوضع أسعار تعطيها فرصة تحقيق عائد عادل على "القيمة العادلة" المضخمة لاستثماراتها في المصنع، وسيتوافر في هذه الحالة للمؤسسة دولارات أكثر من الأرباح مقارنة بالوضع في حالة عدم التنظيم. ولذلك نتوقع أن الشركات المنظمة ستسعى إلى استخدام تنظيمات أكثر تكثيفا لرأس المال مقارنة بما ستستخدمه الشركات غير الخاضعة للتقنين وذلك لإنتاج المنتج نفسه. وقد يكون من الحكمة أن تقوم المنشآت المقننة بالسماح

لموردي الأجهزة لهم بتقاضي أسعار منهم أعلى مما يجب، لأن القيمة العادلة لاستثماراتهم عندئذ (معدل الأساس Base Rate) سترتفع. ولن تستطيع الهيئة المنظمة حل هذه المشكلة بوضع المعدل العادل للعائد مساويا للتكلفة السوقية لرأس المال. وهذه حقيقة، لأن شركات المنافع لم يعد بإمكانها أن تحصل على دولارات إضافية من الأرباح بتضخيم مخزونها من رأس المال. لكنها وبالمنطق نفسه لا تخسر دولارات من الأرباح إذا استخدمت الكمية الخاطئة من رأس المال، ولا يوجد هناك حافز إيجابي للاستخدام الكفء لرأس المال.

هذا التحيز تجاه تكثيف رأس المال عند تنظيم نسبة العائد يعرف بأثر "أفيرش جونسون Averch Johnson" (4). وتشير الدلائل إلى أن المنشآت المقننة في العادة تسلك السلوك الذي توقعه أفيرش جونسون. فمثلا، التشغيل الكفء للكهرباء يجب أن يأخذ في اعتباره أن الطلب على الكهرباء يكون مختلفا بين ساعات اليوم ومواسم السنة. ولأن الكهرباء يجب أن تنتج في الوقت نفسه الذي تستهلك فيه، لذا كان من الواجب على شركة الكهرباء أن تجعل طاقة وحداتها كبيرة لتقابل الأعباء في وقت الذروة، حتى لو كانت أقل استغلالا في غالب الأوقات. إن هذا الهدر يمكن تقليله إذا استخدمت شركة الكهرباء ما يسمى "بتسعيرة الذروة" حيث تتقاضى أسعارا أعلى وقت الذروة وأسعارا أقل في الأوقات الأخرى، وذلك لموازنة التقلبات في الكميات المطلوبة. إن شركات المنافع تباطأت في الماضي في تطبيق أسعار الذروة وقد يفسر ذلك بأثر أفيرش جونسون. فهذه التسعيرة ستؤدي إلى تخفيض كمية رأس المال

---

(4) Harvey Averch and Leland Johnson, "Behavior of the Firm Under Regulatory Constraint," American Economic Review, Vol.L11 (December, 1962), PP.1052-69.

اللازمة لتقديم خدمة الكهرباء، ومن ثم ستنخفض الأرباح المسموح بها باستخدام معادلة العائد العادل (٥). إن الحقيقة الواقعية لأثر أفيرش جونسون لا تثبت بذاتها أن التنظيم شيء سيئ، وإنما تشير إلى أن هناك له سلبيات محددة يجب أن تقارن مع فوائده. وعلى أي حال، فإن المنشأة المقننة التي تبدي أثر أفيرش جونسون سوف تعرض منتجات أكبر مقارنة بما ستعرضه منشأة احتكارية غير مقننة.

ومشكلة أخرى تتعلق باستجابات المنشآت للقرارات التنظيمية، تظهر في صناعات مثل الخطوط الجوية، حيث تتنافس المنشآت الخاضعة للتنظيم مباشرة مع بعضها. وقد كان مجلس الطيران المدني يملك سلطة شاملة لتحديد الأسعار التي تستطيع أن تتقاضاها الخطوط الجوية المحلية، ولكنه لا يملك أي سلطة في التحكم في الأبعاد غير السعرية لتنافس هذه الشركات. دعنا نتأمل ما يحدث عندما يحدد المجلس أسعارا فوق الحد الأدنى للتكاليف المتوسطة و(الحدية) لهذه الشركات وذلك لتقديم خدمة النقل الجوي. هنا ما لم تتعاون الخطوط الجوية فيما بينها وبشكل كامل، فإن كل شركة سيكون لديها الرغبة في أن تخطف المسافر الإضافي الذي يزيد سعره عن التكاليف الحدية لخدمته. وشركات الطيران حاليا اشترت طائرات مريحة، وأتاحت رحلات مكررة، وأعطت الراكب مساحة أكبر لقدميه في الطائرة، ووجبات أفضل، وتسهيلات شخصية أكثر - أو بعبارة أخرى قدمت كل أشكال المنافسة غير السعرية التي يمكن أن تزيد الطلب وتزيد الحصة السوقية

(5) For Other Examples See A.E. Kahn, The Economics of Regulation, Vol 11 (New York,. John Wiley, 1971. PP. 49. 59.

للناقل، إذا لم تقابل بإجراءات مماثلة من الخطوط الجوية المنافسة. وبالطبع فإن هذه الميزات أدت إلى زيادة متوسط التكلفة للناقل. وفي الحقيقة، إذا كانت درجة الاعتماد التعاوني بين الناقلين قليلة بدرجة واضحة، فإن التكاليف ستتزن بشكل تام إلى مستوى السعر المسموح به من قبل المجلس. أو بعبارة أخرى، إذا قرر المجلس أن الأسعار يجب أن ترتفع في الوقت الذي تكون فيه أرباح الخطوط الجوية طبيعية، فإن استجابة الآخرين من الناقلين من خلال المنافسة غير السعرية سوف تؤدي إلى زيادة التكاليف حتى تعود أرباحهم المتضخمة المؤقتة إلى مستواها السابق. بالطبع سنجد العملية صحيحة في حالة خفض الأسعار: فتقليل الأسعار سوف يعمل على الضغط على الأرباح ويجبر الخطوط الجوية على تقديم خدمات أقل أو نوعية أسوأ (طائرات مليئة، عدم وجود رحلات ليلية متأخرة)[6] وقد رأينا هذا الأثر لكن من زاوية أخرى في الباب الرابع: والذي يشير إلى أن الاتفاقات السعرية في صناعات غير منظمة تبعد التنافس إلى جوانب تنافسية غير سعرية.

إن مشكلات قرارات التنظيم تتضمن اتخاذ القرار الصحيح في المقام الأول، بالإضافة إلى حفز المنشآت المقننة لأن تكون ردود أفعالها فيما يختص بمواردها ضمن قرارات توزيعية مرغوبة. لنفترض أن هيئة التنظيم الفيدرالية للطاقة وضعت على عاتقها مهمة تحديد أفضل سعر للغاز الطبيعي وفقا للمقاييس الاقتصادية في الاستخدام الكفء للموارد. هنا ونظرا لأن المخزون المتاح من الغاز الطبيعي يعد ثابتا ضمن طبقات الأرض، فإن سعره المناسب في

---

(6) R.E.Caves, Air Transport and its Regulators (Cambridge MA: Harvard University Press, 1962) Chap.14, George W. Douglas and James C. Miller, 111, Economic Regulation of Domestic Air Transport (Washington, DC: Brookings Institution, 1974).

أي وقت سيعتمد على الطلب المتوقع عليه في كل الأوقات المستقبلية (لأن المستخدم منه الآن لا يمكن استخدامه لاحقا). ولذلك سيكون من الصعوبة على اللجنة تأمين البيانات وإنجاز التحليلات الضرورية، حتى تكون قادرة على إقناع المحكمة (فيما لو استؤنف حكم المحكمة) بأنها قد طبقت أسلوبا عادلا وموضوعيا. وليس نادرا أن يطلب من الهيئات التنظيمية اتخاذ قرارات تحتاج إلى طاقات تحليلية تتجاوز قدراتها، أو تعتمد على بيانات لا توجد بأي شكل موضوعي [(٧)].

حتى متطلبات الإجراءات القانونية تبرهن بأنها عائق مهم للتنظيم. والعمليات البطيئة والمرهقة تبقى شاهدا على أن وقتا طويلا سيمضي بين طرح القضية على الجهاز التنظيمي إلى حين خروجها من نهايته الأخرى. والتأخير الإجرائي (وبدعم من الميكانيكيات السياسية) قد تزامن مع مستويات متزايدة من التضخم في العقد الماضي فأدى بالأسعار المنظمة لأن تكون منخفضة جدا. ولنأخذ حالة منافع الكهرباء مثالا. فخلال سني الستينيات حققت إنجازات إنتاجية سريعة بسبب آلات التوليد الجديدة ذات السعات الكبيرة، لدرجة أن أسعار الكهرباء التي قررتها لجان التنظيم كانت تؤدي إلى أرباح متزايدة. وكانت الهيئات التنظيمية في بعض الأحيان تطلب تخفيضا للأسعار، وربما قامت شركات المنافع ابتداء بعمل هذا التخفيض. ولكن مع نهاية سني الستينيات بدأ التضخم يتفوق على مستوى الزيادة في الإنتاجية، ولذلك تعاضدت شركات المنافع للمطالبة بزيادة أسعارها. وعندما تزايدت سرعة

(7) For a Study of These Contraints on a Regulatory Decisions, See M.E. Porter and J.F. Sagansky", Information, Politics, and Economic Analysis: The Regulatory Decision Process in the Air Freights cases, "Public Policy, Vol. XXIV (Spring 1976), PP. 263-307.

التضخم بعد ذلك، وبعدما حصلت شركات المنافع على الزيادة التي طلبتها بموافقة اللجنة، أصبح المعدل الجديد يؤدي إلى أرباح أقل من الأرباح العادية[8]. إن المنظمين قد فهموا المشكلة، ولكنهم أيضا عرفوا أن القادة السياسيين سيتدخلون بسرعة نيابة عن المستهلكين المتأثرين بالتضخم إذا تسببت اللجنة التنظيمية في إضافة ذلك إلى أعبائهم.

أثر التنظيم Effects of Regulation

لقد بدأنا هذا الباب باقتراح كون التنظيم المباشر للأعمال لضمان إنجاز سوقي مناسب بأنه البديل لوضع ثقتنا في العمليات التنافسية (التي تحت مراقبة عين سلطات مكافحة الاحتكار). وحينما نزن آثار التنظيم، فإننا لا نحتاج إلى معرفة كيفية إنجاز الصناعات المقننة بحس مطلق، وإنما نحتاج إلى معرفة هل ستعمل بشكل أفضل أو أسوأ فيما لو كانت غير مقننة وفي سوق ذي عمليات تنافسية؟ لقد أجرى الاقتصاديون في الآونة الأخيرة الكثير من البحوث عن الصناعات المقننة، وكانت نتائج هذه البحوث متشائمة إلى درجة كبيرة بشأن مدى قدرة التنظيم على تحسين الإنجاز السوقي.

إن الإنجاز السوقي يجب أن يتم تقييمه لكل صناعة على حدة، ونحن بدورنا سنختبر هنا بعضا من الصناعات المقننة. إن شركات الطاقة الكهربائية تقترب من استيفاء المفهوم الهيكلي للاحتكار الطبيعي، وربما نتوقع أن يكون إنجازها السوقي أفضل عند تنظيمها مقارنة بأي قطاع آخر. ومن السهل

(8) Paul L. Joskow, "Inflation and Environmental Concern: Structural Change in the Process of Public Utility Price Regulation," Journal of Law and Economics, Vol. XV11 (October, 1974), PP. 291 – 327.

اختبار هذا الأمر وذلك بمقارنة إنجاز شركات المنافع الكهربائية بين الولايات الخاضعة للتنظيم وغير الخاضعة للتنظيم، حيث لم تطبق كل الولايات هذه التنظيمات في الوقت نفسه. وتشير بعض الدراسات - وليس كلها - أن شركات المنافع الخاضعة للتنظيم حققت أرباحا وتقاضت أسعارا أقل من غير الخاضعة للتنظيم وذلك قبل أواخر الستينيات الميلادية[9]. ومنذ ذلك الوقت والدلائل تشير إلى أن التنظيم يؤدي إلى خفض الأسعار إلى مستويات أقل من تكاليف شركات المنافع، وذلك بسبب نتائج التضخم والتأخير في الإجراءات التنظيمية، والشركات المقننة المشار إليها قد حققت عوائد قدرها ٤٪ في الوقت الذي كانت فيه التكلفة الحقيقية لرأس المال نحو ٧٪، ولذلك فقد أجبرت على تأجيل الاستثمارات من أجل تقليل التكاليف ومقابلة الطلبات المستقبلية على الطاقة الكهربائية. وتوجد دلائل أيضا على أن التنظيم قد أدى إلى ظهور العديد من الأنظمة الكهربائية ذات السعات الصغيرة، وإلى معدلات بطيئة في تطوير الموصلات الكهربائية، وإلى مولدات جملة ذات سعات كبيرة لتوليد الكهرباء. وعلى هذا فالتنظيم ربما يكون قد أدى إلى رفع تكلفة الكهرباء إلى مستويات أعلى من الحد الأدنى الممكن للتكاليف. ولا نستطيع بناء على ذلك القول بأن التنظيم كان مفيدا بشكل واضح.

هل يجب إذا أن ندفع الطاقة الكهربائية إلى خارج عربة التنظيم؟ إن الاقتصاديين متشككون في كون تحرير الطاقة الكهربائية من التنظيم مفيدا.

---

(9) The Evidence is Summarized by Louis De Alessi, "An EconomicAnalysis of Government Ownership and Regulation: Theory and the Evidence From the Electric Power Industry," Public Choice, Vol. X1X (Fall, 1974), PP. 12-22, Almarin Phillips, ed., Promoting Competition in Regulated Markets (Washington, DC: Brookings Institution, 1975), Chaps, 5,6.

أضف إلى ذلك أن الأنظمة التوزيعية المحلية لمنافع الكهرباء ما تزال محتكرة احتكارا طبيعيا، ومن ثم فإن تحريرها من التنظيم ليس مثار تساؤل. وما يمكن أن يكون مجديا هو فصل وحدات توليد الكهرباء عن شبكات التوزيع، لإيجاد سوق جملة ذي باع طويل تساوم فيه أنظمة توزيع الكهرباء المقننة عارضي الطاقة الكهربائية من المنشآت المنتجة غير المقننة. ولكن مثل سوق الجملة هذا ليس بالضرورة أن يكون إنجازه حسنا. فقد يواجه موزع معين بائعين ذوي تركز سوقي معتدل، وبذلك يمكن أن تظهر المشكلة القديمة للاحتكار. بالإضافة إلى ذلك، فالطاقة الكهربائية تنتج وتستهلك في الوقت نفسه، ولا يبدو جليا أن الإشارات السوقية يمكنها أن تضمن بشكل مثالي أن يكون مجموع الطلب تتم تلبيته من خلال أكفأ مجموعة من المنشآت الإنتاجية (١٠).

والنقل الجوي هو أحد القطاعات الأخرى الذي استحوذ إنجازه في ظل التنظيم على تمحيص محكم، ولدينا الآن دلائل مؤكدة عن النية في إخراجه من إطار التنظيم. لقد كان الأثر الرئيسي للتنظيم هو جعل الأسعار لخطوط السفر بين المناطق الأكثر رواجا وكثافة في الطلب أعلى مما يجب. ولكن الخطوط الجوية لم تحقق أرباحا إضافية من هذه الإيرادات، ويرجع ذلك جزئيا إلى التوازنات التي أحدثتها المنافسة غير السعرية. ولقد أدى التنظيم إلى عدم كفاءات أخرى. حيث أجبر الخطوط الجوية للتحول إلى نمط تاريخي ولخطوط سفر محددة تربط بين مدن مختلفة، على الرغم من أن هيكل خطوط السفر هذه كان ينبغي أن يعاد تشكيلها في إطار التطور السريع في الطائرات

---

(10) Paul L. Jaskow and Richard Schmalensee, Markets for Power (Cambridge, MA: MIT Press, 1983).

التجارية. ولقد أدى التحرير القائم للخطوط الجوية من التنظيم إلى دفع الخطوط الجوية القائمة للتوسع في خطوط سفر جديدة، فجلب مزيدا من المنافسة لأسواق خطوط السفر المزدوجة بين المدن، وهذا بدوره أدى إلى جعل الناقلين أكثر ترشيدا لعملياتهم. كذلك دخل ناقلون جدد بأسعار أقل من أسعار المنشآت التي كانت تحت التنظيم والتي كان موظفوها (كما تبين لاحقا) يحصلون على أرباح كبيرة في شكل أجور تتجاوز متوسط أجور السوق. ونتيجة لذلك انخفضت الأسعار في الأسواق الأكبر بشكل عال نسبة للتكاليف التشغيلية لهذه الخطوط. فمتوسط الأسعار كان ١٠٠٪ من السعر السائد الذي استخدمته هيئة الطيران المدني Civil Aeronautics Board عام ١٩٧٥م، أي قبل التحرر من التنظيم، ولكن مع حلول عام ١٩٨٠م انخفضت هذه الأسعار إلى ٧٣٪ من ذلك السعر (معدلة على أساس تكلفة عام ١٩٨٠م) [11].

أما الهيكل السوقي لصناعة ناقلات الطرق السريعة فقد كان حرا من الاحتكار الطبيعي. وكانت لديه اقتصاديات سعة محدودة، وكثافة رأس مال منخفضة، ودخول سهل، مع إمكانية كاملة لانتقال الشركات من سوق جغرافي إلى آخر، وعدم تمييز في المنتج.. إلخ. وفي الواقع كان يتوافق هيكله إلى حد كبير مع المتطلبات الكلاسيكية لسوق المنافسة الخالصة. ولم يصب أحد بالدهشة عندما دخل سوق الناقلات تحت طائلة التنظيم في الثلاثينيات الميلادية لأن تكلفة النقل فيه كانت أقل من تكلفة النقل بالسكك الحديدية الخاضعة للتنظيم. إننا نتوقع أن يؤدي التنظيم إلى سوء الإنجاز، وهو بالفعل

(11) Theodore H. Keeler "The Revolution in Airline Regulation," Case Studies in Regulation: Revolution and Reform, Leonard W. Weiss and Michael W. Klass, eds. (Boston: Little, Brown, 1981), Chap. 2.

قد أدى إلى ذلك. حيث قيدت وكالة التجارة بين الولايات شركات نقل الشاحنات بأن تقوم بنقل مدى محدود من السلع وذلك بين خطوط سفر محددة، وغالبا ما تمنعها من خدمة مناطق وسيطة أو تجبرها على استخدام طرق غير مباشرة. للأسباب السابقة، كانت كثيرا ما تعود هذه الشاحنات فارغة. هذه المتطلبات أدت إلى زيادة تكاليف الصناعة إلى مستوى بعيد عن حد التكلفة الأدنى الممكن. لقد بدأ إخراج صناعة نقل الشاحنات من التنظيم عام ١٩٧٨م وتم تأكيده قانونيا عام ١٩٨٠م. ومع حلول عام ١٩٨٣م انخفض سعر النقل بالشاحنات بنسبة ٢٥٪، وفي حالة الحمولة الأقل بنسبة ١١٪. ولا يوجد شاهد على أن الخدمة للمجتمعات الصغرى قد تدهورت – حيث كانت هذه أحد الآثار التي كان يخشى من وقوعها قبل تحرر هذه الصناعة من التنظيم. ولقد قام قانون عام ١٩٨٠م بتحرير كثير من أسعار السكك الحديدية المتنافسة من التنظيم، وأظهر ذلك انخفاضا في الأسعار أقل بلغ نحو ٧٪ [١٢].
إن من المهم أن نتمعن في سوء توزيع الموارد في صناعة السكك الحديدية والشاحنات في وقت واحد، لأنهما يتنافسان بشكل كبير على أعمال الشحن المتاحة. فجعل أحد القطاعين تنافسيا في الوقت الذي تكون فيه أسعار النقل في القطاع الآخر مقننة يمكن أن يتسبب في نيل القطاع الآخر لأغلب أعمال الشحن في الصناعة[١٣].

(12) Thomas G. Moor, "Rail and Truck Reform The Record So Far," Regulation, Vol. V11 (November/ December, 1983), PP 33-41.

(13) Ann F. Friedloender, "Equity, Efficiency, and Regulation in the Rail and Trucking Industries," Case Studies in Regulation: Revolution and Reform, Leonard W. Weiss and Michael W. Klass, eds. (Boston: Little, Brown, 1981), Chapter. 4.

التنظيم الجديد والتنظيم الصناعي

The New Regulation and Industrial Organization

إن التنظيم الاجتماعي الجديد الذي بدأ منذ الستينيات، لم يؤد إلى تنظيم الأسواق بشكل أفضل مما فعله التنظيم القديم. ويمكننا أن نسمي بعضا من حالات فشل السوق لتقوم بشرح القرارات العامة التي أدت إلى إيجاد هذا التنظيم. فتنظيمات التلوث البيئي (وكالة حماية البيئة) وسلامة المركبات (وزارة النقل) تستند إلى "عدم الوفورات الاقتصادية الخارجية External Diseconomies". والمصنع الذي يتخلص من الفضلات الملوثة في أحد الأنهر لا يأخذ في اعتباره الأضرار التي يسببها للناس الذين يعيشون ناحية مصب النهر. كما أن سائق المركبة غير المأمونة قد قدر الاحتمالات التي ربما تقع له، وبكامل إرادته، لكنه لا يعطي اكتراثا لأناس قد يتسبب في إحداث جراح لهم في حالة وقوع حادث. وهناك فشل سوقي آخر وراء بعض أنواع التنظيم الجديد ألا وهو شح توافر المعلومات المكلفة والمؤثرة Impacted Information. فليس لدى المستهلك وسائل سهلة ورخيصة ليزن أو يقدر مدى سلامة الأدوات المنزلية أو الأدوية التي يشتريها، وقد لا يكون المصنع بالضرورة راغبا في التنزل إلى مستوى المستهلك لتوضيح المخاطر التي تحويها هذه السلع. ووكالة سلامة المنتجات الاستهلاكية تقوم بإصدار مقاييس محددة للتصاميم، والإنشاءات، والجودة.. وغيرها وذلك لكثير من السلع الاستهلاكية، كما تقوم إدارة الغذاء والدواء (F.D.A) بتنظيم عملية إدخال أدوية جديدة.

وهذه التفسيرات الاقتصادية للتنظيمات الجديدة، إذا كانت فعلا هي التفسيرات الصحيحة، لا تستنبط مباشرة من النماذج المستخدمة في هذا الكتاب. (قارن مفهوم الاحتكار الطبيعي)، ولكن التنظيم الجديد يتداخل ويتفاعل مع الهياكل السوقية، ومن ثم ستساعدنا الأدوات التي نستخدمها في فهم أسبابه وآثاره. خذ على سبيل المثال المسؤولية التي تقع على عاتق إدارة الغذاء والدواء في إقرار دواء جديد. حيث تقوم هذه الإدارة بمراقبة كامل المراحل التي يتم فيها اختبار هذا الدواء أولا على الحيوانات، وبعد ذلك على أعضاء بشرية، للتأكد من أن الدواء مأمون ولا يسبب آثارا جانبية كبيرة. ومنذ عام ١٩٦٢م بدأت إدارة الغذاء والدواء في تحديد فعالية الدواء، وأخذت تطالب ببرهان أنه ليس فقط مأمونا ولكن أيضا فيه الفوائد الإيجابية التي تدعيها الشركات الصانعة. وفي الواقع نجد أن السياسة العامة تحل التنظيم محل تمييز المنتجات ومشكلاتها، كما وصفت في الباب الثاني. والعامة (سواء الأطباء أو المرضى) ليست لديهم القدرة على تقييم الدواء دون استخدامه في الواقع. ومن الحلول أن يقوم مصنعو الدواء بالوقوف وراء علاماتهم التجارية، مميزين منتجاتهم بوضع سمعتهم في هذه المنتجات. والمستخدم الذي لا يستطيع الحكم على سلامة وفعالية الدواء حينئذ يمكنه أن يجعل من الإعلانات التي يروجها المنتج والعلامة التجارية كإشارات على جودة الدواء. وعملية إجازة المنتج من قبل إدارة الغذاء والدواء حينئذ قد تأخذ في اعتبارها عملية الإشارات غير المباشرة هذه، كالإحباطات التي يمكن أن تجلبها للمستهلكين، والدعاية والموارد المشجعة للمبيعات التي تستخدمها.

مفاهيم الهيكل السوقي تساعد أيضا في تحليل آثار التنظيم الجديد. وأساليب الاختبار التي تتبعها إدارة الغذاء والدواء تؤدي إلى تأخير تطوير الأدوية الجديدة وأيضا تزيد التكاليف والمخاطر التي تواجه مصنعي الأدوية. ومعظم الباحثين استخلصوا أن تنظيم إدارة الغذاء والدواء أسهم في إبطاء معدل إدخال أدوية جديدة، والتي أصبحت في معظم الأحيان متاحة في بلاد أخرى قبل استخدامها في الولايات المتحدة بزمن طويل. وأساليب الإقرار المكلفة وذات المخاطر أيضا تغير هيكل سوق الأدوية. وبسبب هذه المخاطر المتزايدة، يستفيد صانع الأدوية الأكبر من تقديم توليفة متنوعة من المنتجات. وتستطيع المنشأة الكبيرة بشكل أكفأ توزيع التكاليف الثقيلة لمشروع يفشل في كسب الموافقة أو الإقرار على غيره من المشاريع، ولعل هذا يكون وراء السبب في زيادة التركز في صناعة الأدوية (١٤).

وآثار التركز على الهياكل السوقية نفسها تنتج من تقنين تلوث الصناعة. فالاستراتيجية المطبقة لتنظيف البيئة ركزت على مطالبة الشركات بتغيير تقنية عملياتها الإنتاجية لوقف أو خفض تلويثها للهواء والماء بدرجة كبيرة. وهذه التقنيات المقللة للتلوث، كما يظهر، مكثفة لرأس المال وتخضع لاقتصاديات السعة. ولذلك فإن التحكم في التلوث يؤدي إلى زيادة متوسط التكاليف للوحدة لكل المشاريع، ولكن بنسبة أعلى في المشاريع الصغيرة عنها في المشاريع الكبيرة. وبغض النظر عن كون الصناعة تنافسية أو احتكارية، فإن التحكم في التلوث سيتسبب في زيادة أسعار منتجاتها، وفي انخفاض الطلب

---

(14) See Henry G. Grobowski, Drug Regulation and Innovation: Empirical Evidence and Policy Options (Washington, DC: American Enterprise Institute, 1976).

عليها، وفي خروج بعض الوحدات افتراضا من الصناعة، بدءا بالوحدات الصغيرة. لذلك سيصبح تركز البائعين أعلى من ذي قبل - وربما يكون أعلى بشكل معنوي [١٥].

المؤسسة العامة Public Enterprise

إذا لم تكن سياسة مكافحة الاحتكار دائما مناسبة، والتنظيم المباشر له صعوباته في قيادة إنجاز سوقي جيد، فلماذا لا نؤمم؟ إن المؤسسات العامة ومنذ أمد طويل موضوع جدل وبالذات حول المبادئ العامة "للاشتراكية مقابل الرأسمالية". ولكن التحدي الحقيقي للرأسمالية، وخاصة من وجهة نظر هؤلاء الذين ينتمون إلى المعسكر الماركسي تبنى على اعتبارات توزيع الدخول الشخصية وعلى علاقات القوى الاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وليس على الإنجاز السوقي لسوق معين للسلع والخدمات. لكننا هنا ينصب اهتمامنا على الإنجاز السوقي. أو ماذا يمكن أن نتوقع من المؤسسات العامة؟ وما الذي نحصل عليه منها في الواقع؟

ربما يفترض طالب مبتدئ يدرس الاقتصاد الأمريكي أن المؤسسات العامة هي مسألة تساؤل أكاديمي بحت في هذه القلعة الرأسمالية. إلا أننا نؤكد أن المؤسسات العامة تعد مهمة في قطاعات رئيسية من الاقتصاد، كخدمة البريد، وخدمات المياه والصرف، والمواصلات ومنافع الكهرباء والغاز المحلية في كثير من المناطق الحضرية، ومثل ذلك هيئة The Tennessee Valley Authority، والآن Canrail في قطاع السكك

---

(15) Robert A. Leone, ed. Environmental Controls: The Impact on Industry (Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Health, 1976).

الحديدية. وفي الواقع نجد أن نحو ١٥٪ من العمالة في الولايات المتحدة الأمريكية يعملون في القطاع العام (كل التوظيف الحكومي، وليس فقط مؤسسات الأعمال الحكومية)، وهذا أكثر منه في ألمانيا الغربية (٩٪)، أو اليابان (١٠٪)، أو سويسرا (١١٪). وفي البلاد ذات العمالة الأكثر في القطاع العام، نلاحظ أن هناك تدرجا سلسا بين الدول الصناعية الغربية والدول الاشتراكية، ففي فرنسا (١٧٪)، والسويد (٢٠٪)، والمملكة المتحدة (٢٥٪)، ويوغوسلافيا (٣٠٪)، وفنلندا (٣٤٪)، وبولندا (٤٨٪).. إلخ.[١٦] والتساؤل في موضوع المؤسسات العامة ربما يكون أكثر غموضا، أو أكثر تشابها من بلد إلى آخر، عما قد تبديه النظرة الأولية.

تتوزع المؤسسات العامة بالطريقة نفسها بين القطاعات في الاقتصادات الصناعية الغربية، هذا على الرغم من التنوع الكبير فيما بينها. وهي أكثر شيوعا في القطاعات التي تنتج ما يعده الناس ضروريا من ضروريات الحياة - كالماء، والكهرباء،.. إلخ. وهي شائعة أيضا في القطاعات التي تتضمن منتجاتها اقتصاديات أو عدم اقتصاديات خارجية - كالإذاعة، ومناجم الفحم. وتظهر أيضا في العمليات ذات الحجم الكبير وذات المخاطر العالية - كاكتشاف الزيت الخام وتطويره، والطاقة النووية. ومثلها في ذلك مثل التنظيم المباشر، تظهر هذه المؤسسات في الصناعات التي تكون عرضة للتصادم مع مصالح الأقليات - كالسكك الحديدية، ومناجم الفحم. وبين الصناعات التحويلية في الدول الأوروبية تبدو هذه المؤسسات بشكل أكبر في الصناعات

(16) The data pertain to years around 1960 and are taken from Forderic L. Pryor, Property and Industrial Organization in Communist and Capitalist Nations (Bloomington: Indiana University Press, 1973) PP. 46-47.

الأقدم المكثفة لرأس المال، وخاصة التي تتسم شركاتها بالحجم الكبير. وهذه القائمة تمنحنا بعض الأصداء للتفسيرات التي ذكرناها سابقا والتي خلف الأسباب في اختيار السياسة العامة لها لتنظيمها المباشر - كالفشل السوقي، وتعارض اهتمامات جماعات المصالح، وما شابه ذلك.

سلوك المؤسسات العامة Behavior of Public Enterprises

حتى يمكننا دراسة المؤسسات العامة فإننا نحتاج إلى إطار من التفكير يمكننا من معرفة سلوكها. فهي بشكل عام منظمة بشكل يشابه وحدات الأعمال في القطاع الخاص باستثناء أن الحكومة تملك رأسمالها الخاص. وأسهم رأسمالها هذه قد لا تكون في شكل شهادات ورقية، ومع ذلك فالحكومة تأخذ على عاتقها دور مالك الأسهم، لأنها يجب أن تعوض أي خسائر يمكن أن تقع فيها المؤسسة العامة، كما يمكنها أن تستولي على أي فوائض إذا اختارت ذلك. وقد تحصل المؤسسة العامة على بعض التوجيهات من الحكومة حول سياساتها، ولكنها في العادة تتمتع بقدر كبير من الاستقلال.

وإذا طلب من إدارة المؤسسة العامة أن تقوم فقط بخدمة "المصالح العامة"، فقد تتمتع بدرجة كبيرة من الحرية حول اختيار الأهداف التي تقوم باتباعها. وهي في هذا مثل الشركة الخاصة الكبيرة التي ينتشر حاملو أسهمها انتشارا واسعا (انظر الباب الأول)، وقد يختار مديروها أن يقرروا توجهات الشركة حسب رغباتهم. وقد تكون إحدى هذه الرغبات التي تم اقتراحها هو أن تعظم المؤسسة العامة فرصها في البقاء وكذا الاستقلال من التدخلات الخارجية. وهذا التوضيح البسيط يسمح لنا بتطوير بعض التنبؤات حول كيفية سلوك المؤسسة العامة. تأمل مثلا الأسئلة التالية:

(١) ما معدل الربح التي ترغب المؤسسة العامة في تحقيقه؟ بالتأكيد ستحصل وحدات الأعمال في القطاع العام على دعم سياسي من العملاء من خلال طرح سلعها وخدماتها بأسعار منخفضة. ولذلك لا نتوقع أن تحصل المؤسسة العامة على أرباح زائدة، لأنها تخلت عن ذلك في سبيل الحصول على الدعم السياسي. وبالمنطق نفسه لا نتوقع أن المؤسسة العامة ستختار الوقوع في خسائر دائمة. لأن ذلك سيدفعها للذهاب إلى الحكومة من أجل المساعدة المالية، وهذا بالتأكيد سيؤثر في استقلاليتها. ومن هنا فإن المؤسسات العامة ستميل إلى البحث عن معدل عادي للربح. ومن النادر فيما يبدو أن تسعى المؤسسات العامة إلى تحقيق أرباح زائدة إلا إذا كانت قد انشئت لتكون وسيلة أو وعاء للضراب (كمحلات المشروبات الروحية Liquor Stores في الولايات المتحدة، ومؤسسات التبغ الاحتكارية في فرنسا واليابان). والمؤسسات العامة في بعض الأحيان قد تحقق خسائر كبيرة، إلا أن ذلك غالبا سيكون مصحوبا بآثار متوقعة كأن تقع الحكومة في شرك دفع مساعدات عالية لها، وكذا وضع قواعد تشغيلية أكثر إحكاما على إدارتها. وكثير من المؤسسات العامة الأوروبية لم تدفع أي فوائد على رأس المال الخاص الذي حصلت عليه من الحكومة لسنوات طويلة، ولكن الحكومات أخيرا عرفت أن رأس المال هذا له تكلفة فرصة بديلة، وأجبرت مؤسساتها على تبرير استخدامه من خلال دفع فوائد عليه.

(٢) هل تتبنى المؤسسة العامة تفرقة سعرية؟ إن الإجابة على هذا السؤال تعتمد على كيفية تأثر الدعم السياسي للمؤسسة على علاقاتها مع

المجموعات المختلفة من عملائها. فنتوقع أن تحصل على أسعار أعلى من الذين لا يدلون بأصواتهم في الانتخابات مقارنة بأولئك الذين يدلون بأصواتهم. وعلى سبيل المثال ربما تطلب شركات منافع الكهرباء المحلية أسعارا أعلى من العملاء الذين ينشطون في دائرة سياسية أخرى. ولكن عموما هناك ما يبرر التوقع بأن تتجنب المؤسسة العامة مقاضاة الناس بأسعار مختلفة وأن تلجأ بدلا من ذلك إلى استخدام هيكل سعري بسيط، ولذلك فإن التفرقة السعرية لصالح مجموعة من العملاء قد تكلف أكثر عند تطبيقها في الواقع. ومقاضاة السعر نفسه من الجميع قد يبدو أمرا أكثر عدالة، وهو دافع إلى تحسين الدعم السياسي. وإلى جانب ذلك فلو انخفضت تكلفة تقديم الخدمة إلى مجموعة معينة من العملاء، فلربما حصلت المؤسسة العامة على دعم سياسي أكثر من هذا التطوير في خفض التكلفة؛ وذلك بنشر منافعها من انخفاض التكلفة على مجموعات مختلفة من العملاء. كما يحصل لمكتب البريد الذي يتقاضى السعر نفسه لتسليم خطاب إلى مواقع ريفية بعيدة مقارنة بعنوان واضح في أحد المدن، رغم أن الأول يكلفها أكثر.

(٣) هل تدني المؤسسة العامة تكلفتها إلى الحد الأدنى؟ إنها بلا شك ترغب في تحقيق أقل تكلفة، لأن أي انخفاض في التكلفة يمكن أن تستفيد منه في تحقيق مزيد من الدعم السياسي من زبائنها. ومع ذلك فإن هذه النتيجة قد لا تبقى صحيحة إذا كانت مدفوعاتها للمدخلات تعد مصدرا من مصادر الدعم السياسي لها. ثم إن موظفي المؤسسة العامة هم ناخبون، وقد يمثلون كذلك أحد جماعات المصالح، ومن ثم فإن دفع أجور أعلى من

الأجور السوقية لهم قد يؤدي إلى حصول المؤسسة العامة على دعمهم السياسي. وحينما عانت الدول الأوروبية من نسبة بطالة عالية في العقد الماضي تحملت الكثير من مؤسساتها العامة آثار دفع مخصصات عمالتها المبالغ فيها. ويمكن لمصنعي المدخلات الإنتاجية المحليين، التي تستخدم منتجاتهم المؤسسة العامة، إعطاء الدعم السياسي لها في حين لا يستطيع المصنعون الأجانب عمل ذلك، ولذا يمكننا أن نتوقع أن تتخلى المؤسسات العامة عن هذه المدخلات المستوردة حتى ولو كانت أرخص. وهذا التفضيل للعارضين المحليين قد أدى إلى تضخم التكاليف في بعض الخطوط الجوية الأوروبية وشركات الاتصالات.

وهذه التوقعات التي أشرنا إليها تتضمن تطبيقات متداخلة لإنجاز المؤسسات العامة. فلا نتوقع أن تتصرف المؤسسة العامة كمؤسسة احتكارية إلا في حالة البيع إلى مجموعة ليس لها أي قوة سياسية، كما قد تتقاضى المؤسسة العامة أسعارا منخفضة جدا لمنتجها، فيدفعها إلى توظيف موارد إنتاجية كثيرة. وعدم توجه المؤسسات العامة لاستخدام التفرقة السعرية يعد نقطة مضيئة أخرى، إلى حد ما بطبيعة الحال، لكن المؤسسات العامة تميل أيضا لأن تتقاضى أسعارا متماثلة من أولئك العملاء الذين يكلفونها أكثر عند تقديم الخدمة لهم مقارنة بغيرهم غير المكلفين، وهذا في حد ذاته يعد تفرقة سعرية. وأخيرا فقد تضحي المؤسسة العامة بتكلفة مدخلات منخفضة لكي تحصل على مزيد من الدعم السياسي [١٧].

---

(17) The Ideas Presented are Developed by Baldwin, The Regulatory Agency, Part 11, Sam Peltzman "Pricing in Public and Private Enterprises: Electric Utilities in the United States,", Journal of Law and Economics, Vol.X1V (April, 1971), PP.

هـذا النمـوذج البسـيط لسـلوك المؤسسـة العامـة ربمـا أصابنـا بالدهشـة لوضوحه أو ربما لعدم وضوحه التام. فلماذا لا يجوز لنا أن نفترض ببسـاطة أن المؤسسات العامة سـتفعل الأفضـل للرفاهيـة الاقتصاديـة العامـة؟ ومـن ناحيـة أخرى، لماذا لا يجـوز لنـا أن نسـتنتج أن الحكومـة أقـل كفـاءة مـن وحـدات الأعمال الخاصة بسبب غياب حافز الربح؟ إن نقطـة التحليـل المهمـة هنـا أن نبين أن النظرة (لتجمعات اليسار واليمين السياسي، على الترتيب) الـتي وراء هذه التساؤلات قد بسطت بشـكل مبـالغ فيـه. إن دعـم الرفاهيـة الاقتصاديـة العامة ليست هدفا تشغيليا لمدير المؤسسة العامة الذي يعمـل في بيئـة مجموعـة أصحاب المصالح الخاصة، وهذه حقيقة ضمنية معروفة داخل ترتيبات المؤسسة وعادة تعمل على عزل المؤسسات العامة عن الضغوطات الـتي تجلبـها لنفسـها عند انخراطها في السياسة المتغيرة من يوم إلى آخر. وبالمثل، إذا لم يكن حـافز الربح من أجل الكفاءة سائدا وبشكل مسـتمر في سـلوك إدارة المؤسسـة العامـة، فهو أيضا لن يسود على الحوافز في إدارة شركة كبيرة لها قوة سوقية وصاحبـه انتشار واسع لحملة أسهمها. ولهذا فقد يكون منهجنا البسيط في عرض سـلوك المؤسسة العامة أقل بساطة مما تقدمه الأفكار العلمية الأخرى المنافسة.

إنجاز المؤسسات العامة Performance of Public Enterprises

هل يكون إنجاز المؤسسة العامة أفضل من إنجاز الشـركة الخاصـة الـتي تقـوم بالنشاط نفسه وتخضع للتنظيم المباشر؟ أو أنها أفضـل مـن الشـركات الخاصـة التي تخضع لقوانين مكافحـة الاحتكـار؟ إننـا نحتـاج إلى إجابـات علـى هـذه الأسئلة لأجل أن نقوم بالاختيار الأمثل للسياسات العامة. مـن سـوء الحـظ أن

109-48, and De Alessi, "An Economic Analysis of Government Ownership and Regulation".

التحقق من هذا الأمر في غاية الصعوبة. فالدراسات الكثيرة عن المؤسسات العامة، وخاصة تلك الموجودة خارج الولايات المتحدة الأمريكية، توضح شعورا بوجود اختلافات كبيرة. فغالبا ما تعمل المؤسسات العامة في أوضاع سوقية تحتوي على عناصر "الاحتكار الطبيعي" ومن ثم فإن باستطاعتها أن تسلك سلوكا متفاوتا في الحدود التي تسمح بها قوى السوق. وسيظهر في سلوكها كل الآثار للحوادث التاريخية التي أدت إلى نشوئها أو تأميمها. وأخيرا ستنعكس عليها كل القيم السياسية وآثار قوة المؤسسات الحكومية للدولة التي تعمل فيها هذه المؤسسة. والأفكار العامة التي سنذكرها في الأسطر التالية هي من باب المحاولات التوضيحية البسيطة(١٨).

إن المؤسسات العامة التي تظهر أحسن السجلات هي تلك التي تقوم بأنشطة تخضع للاحتكار الطبيعي والفشل السوقي. فهيئة الكهرباء القومية الفرنسية حصلت على درجات جيدة فيما يتعلق بخططها الفنية المتقدمة وعلى ممارساتها السعرية. وهي أيضا قد تعرفت على مزايا الشبكة القومية المتكاملة لمصادر الطاقة المترابطة، وهي الشبكة التي تم عملها بشكل أكثر تعقيدا لصالح صناعة الطاقة الأمريكية والتي عانت من التجزئة المستمرة وقد شارك التنظيم أحيانا في إحداثها. ومثال آخر هو هيئة الفحم القومية البريطانية، إذ واجهت

---

(18) The Following Studies are helpful, in addition to those already Cited, Wolfgang Friedman and J.F. Garner, eds, Government Enterprise: A Comparative Study (New York: Columbia University Press, 1970), Richard Pryke, Public Enterprise in Practice (london: Mac Gibbon University Press, 1971), William G. Shepherd et. al., Public Enterprise Economic Analysis in Theory and Practice (Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Heath, 1976), Part 11, Chris Harlow, Innovation and Productivity Under Nationalization (London: George Allen and Unwin, 1977).

مهمة خفض عدد مناجم الفحم غير الكفؤة، وتقليل التكلفة البشرية لعمال المناجم الذين أبعدوا عن العمل.

والصورة الأكثر خلطا أظهرتها المؤسسات العامة الكبيرة التي تعمل في الصناعات التحويلية، والتي تتنافس مع منشآت أخرى من محتكري القلة، وهذه الحالات معروفة في قطاع صناعات البترول والسيارات والصلب والصناعات الكيميائية. وبعض هذه الصناعات كانت مغامرة جدا ولديها رغبة في مواجهة مخاطر عالية وحققت بذلك نتائج رائعة لمنتجها وكانت اكتشافاتها التقنية أمرا غير نادر الحدوث. ورغم ذلك، فقد قامت المؤسسات العامة ذات السيادة بوضع العديد من اختراعاتها في سلة واحدة، وغالبا ما يكون ذلك بالمراهنة على أحد أنواع التقنية وإبعاد التقنية المنافسة لها من الساحة. وهناك حالات ظاهرة قامت فيها بعض المؤسسات ببناء إمبراطورية ضخمة دون منفعة عامة ظاهرة منها. وقد كان لمنافسي القلة من مؤسسات القطاع العام في العادة تعاون كبير مع منافسيهم في القطاع الخاص، مروجين أو على الأقل متعاونين مع إدارات اتفاقات الكارتل ومستخدمين سلطة الحكومة في صد منافسة الواردات. إن القصور في المقدرة التنافسية في بعض الحالات عند بعض المؤسسات العامة راجع إلى أن لديها تكلفة أعلى نسبيا من منافسيها في القطاع الخاص (لأنها، على سبيل المثال، تمنع من طرد العمال الذين يزيدون عن حاجتها). وأيضا من الحقائق المعروفة أن حكومات الدول الغربية الرئيسية لا تشجع مؤسساتها العامة لأن تكون عرضة للمنافسة الحادة في قطاع الصناعات التحويلية المتميزة باحتكار القلة.

إذا ما أفضل سياسة عامة للحصول على إنجاز سوقي جيد ؟ العبارة الوحيدة الأكثر حيطة فيما يبدو أنه : لا توجد طريقة نعدها الأفضل لكل الهياكل السوقية والبيئات السياسية. وربما في المستقبل نكون قادرين على استخدام بيانات عن الهيكل السوقي، ليس فقط للتوقع بإنجاز صناعة ما، ولكن أيضا للتكهن بنوع البيئة السياسية التي تكون فيها قادرة على إعطاء أفضل إنجاز سوقي.

ملخص Summary

تخضع الشركات في بعض الصناعات إلى التنظيم المباشر لأسعارها وبعض شروط مبيعاتها، والدخول إلى مجال صناعاتها. وتقوم كل من الحكومات الاتحادية وحكومات الولايات والحكومات المحلية بالأخذ على عاتقها وضع مثل هذه التنظيمات. ويحدث التنظيم المباشر نتيجة لأن الحكومة ترى أن الإنجاز السوقي ضعيف في حالات "الاحتكار الطبيعي" وحيث لا تفيد فيه قوانين مكافحة الاحتكار. وربما حدث التنظيم أيضا ليسوي الخلافات السياسية من خلال الدعم القانوني، أو ببساطة ليفيد بعض تجمعات أصحاب المصالح المرتبطين (بالصناعة نفسها، أو العملاء أو غيرهم من ذوي التأثير في الانتخابات). وتقع القرارات التنظيمية في بعض المشكلات عند محاولة إعطاء الحوافز الصحيحة للمنشآت تحت التنظيم. فحينما يسمح للشركات بتحقيق معدل ربح معبرا عنه بنسبة من رأسمالها المستثمر، فقد يكون لديها الحافز لاستخدام الكثير من رأس المال. أيضا يمكن أن يسبب تنظيم الأسعار في صناعة

تنافسية مثل النقل الجوي إلى أن تدخل الشـركات تحـت التقنـين في منافسـة غير سعرية وغير كفؤة.

إن تقييم الاقتصاديين لآثار التنظيم المباشر كان تقييما سلبيا. فقد يؤدي إلى تقليل الأرباح الاحتكارية في القطاعات ذات الاحتكار الطبيعي مثل الطاقـة الكهربائية، ولكن يبدو أن الكفاءة التقنية قد عـانت خـلال هـذه العمليـة. وفي القطاعات الأكثر تنافسا مثل النقل الجوي وشاحنات الطرق السريعة كـانت عدم الكفاءة التقنية مرتفعة جدا، والفوائد من تقييد الاحتكار، أو خفض أوجـه القصور الأخرى في الإنجاز السوقي، كانت قليلة جدا.

والتنظيم الجديد أو التنظيم الاجتماعي (للصحة، والسـلامة، والبيئـة.. إلخ) يتناول مشكلات الفشل السوقي وليس له علاقة لصيقة بالتنظيم الصناعي. ومع ذلك فإن أسس بعض هذا التقنين تظهر علاقة قوية بمسـألة تميـيز المنتـج ونتائجها تتضمن آثارا على الهيكل السوقي كزيـادة تركـز البـائعين، في بعـض الحالات.

قيام المؤسسات العامة في القطاع العام يعد طريقة أخرى لضمان تحسين الإنجاز السوقي. حيث نجد في البلاد الصناعية الغربية المؤسسات العامة قائمة في صناعات المنافع العامة وفي الصناعات ذات السعات الكبيرة والمكثفـة لـرأس المال. وفي العادة تتمتـع المؤسسـات العامـة بدرجـة كبـيرة مـن الاسـتقلال عـن حكوماتها وتعطي فقط تعليمات عامة حول كيفية إدارة مهامها. وفي مثـل هـذه الحالات ربما يتوقع من هـذه المؤسسـات أن تقـوم بتعظيـم مسـتوى ولائـها أو مقومات استمرار بقائها. ولعمل ذلك فإن عليها أن تسعى لتحقيق أرباح عاديـة (الأرباح الزائدة يمكن أن تستخدم لشراء الدعم السياسي وبـالذات مـن العمـلاء

الذين يدفعون أسعارا أقل، أما الأرباح دون العادية Subnormal فقد تجلب التدخل السياسي). وستسعى المؤسسات العامة إلى تخفيض تكاليفها ما لم تؤثر شروط شراء مدخلاتها على دعمها السياسي، ولربما توجهت إلى شراء الدعم من خلال دفع أجور أعلى لموظفيها أو تفضيل موفري مدخلاتها من العارضين المحليين غير الأكفاء على الموردين الأجانب الأكثر كفاءة.

إن الإنجاز الحقيقي للمؤسسات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها يتفاوت بدرجة كبيرة جدا، وهذا يعطينا حرية تامة في التعميم. وفي خارج الولايات المتحدة نجد المؤسسات العامة ذات السجل الأفضل هي تلك التي تكون في بيئة "الاحتكار الطبيعي"، مثل الطاقة الكهربائية، وتلك التي تتعامل مع مشكلات الوفورات أو عدم الوفورات الاقتصادية الخارجية. والمؤسسات العامة في الصناعات الأوروبية التحويلية لم تشتمل على قوى إيجابية لضمان إنجاز سوقي تنافسي، على الرغم من أن بعضها كان كفأ ومبدعا.

وفي الواقع، قد نجد أننا قادرون على التوقع وبشكل علمي، من خلال معرفتنا بالهيكل السوقي لصناعة ما، وبمقدور الصناعة أن يكون لها إنجاز سوقي أفضل في ظل التنظيم المباشر، بوصفها مؤسسة عامة، أو مؤسسة من مؤسسات القطاع الخاص التي تخضع لقوانين مكافحة الاحتكار العامة. ومع ذلك فلدينا مؤشرات ودلائل، تشير إلى أن أيام المستقبل ستعطينا مجالا أوسع للتوقع الأكثر دقة.

كشاف الموضوعات

الموضوع | الصفحة

[أ]

الموضوع	الصفحة
استراتيجية المنشأة	٩، ٩٢
استخدامات الطاقات الإنتاجية	١٢٨-١٢٩، ١٣٩
الأسعار، تحديد:	
• المنتجات المميزة	٣٥
• موانع الدخول	٤٤-٤٥
• الاحتكار المطلق	٩٨
• احتكار القلة	٩٩-١٠٠
• اتفاقات تثبيت الأسعار	١٠٧-١٠٨
• القواعد العامة	١٠٤
الأسعار، التوازن في:	
• إخافة الداخل الجديد	١٣١
• المنافسة داخل الصناعة	١١-١٢
• منحنى الطلب الملتوي	١٠٥-١٠٦
• قانون روبنسون باتمان	٢٠٦
الأسواق الإقليمية	١٢-١٥، ٣٥ هـ، ٨٩
الأصول غير الملموسة	٧٧، ٨٨
الاعتماد المتبادل العرفي بين الشركات:	
• تعريفه	٩٩
• الشركات متعددة الجنسية	٨٩-٩٠
• المنافسة على السعر والمنتج	١٢٥-١٢٦
اقتصاديات السعة:	
• التغيرات فيها	١٧٩-١٨٠
• معوقات الدخول	٤٦
• تعدد الوحدات الإنتاجية	٤٨
• مشجعات المبيعات	٥٤-٥٥، ١٤٦
• الكفاءة التقنية	١٤٧-١٤٨
الاندماجات:	
• قوانين مكافحة الاحتكار	١٨٥، ١٨٨-١٨٩
• التركز	٧٤-٧٥، ١٧٩

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة
• الشركات متعددة الأسواق	٧٧، ٨٢، ٨٦
• انتشارها	٣٨-٤١، ٦٩
• الكفاءة التقنية	١٤٩
تنافس القلة، نظريته:	
• الدعاية والإعلان	١١٨-١٢٠
• الإجبار	١٢٢-١٢٤
• المنافسة الملتزمة	١٢٧-١٢٨
• ثبات الاستثمار	١٦٩
• الاعتماد المتبادل المتعارف عليه	٩٠، ٩٨-١٠٠
• التعاون السعري	١٠٧-١١٣
• سياسة المنتج	١٢٢-١٢٤
تنظيمات السلامة:	
• الوظيفة	٢٢٦
• المنتج	٢٢٦، ٢٤٣
تنفيذ قوانين مكافحة الاحتكار:	
• المعايير المزدوجة	٢٠١
• تأثيراتها	١٩٩، ٢٠٦، ٢١٢-٢١٤
• العقوبات	١٩٨، ٢١٢
• المحاكمات الخاصة	٢١١
التنويع:	
• قوانين مكافحة الاحتكار	١٩٦
• أسبابه	٧٦-٧٧
• تأثيراته	٧٨-٧٩
• موانع الدخول	٧٨
• الاستثمارات الأجنبية	٨٧-٨٩
• المؤسسة العامة	٢٥٢
توزيع الدخل	١٦٩-١٧٠

الموضوع	الصفحة

[س]

[ش]

الموضوع	الصفحة

[ص]

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة
صناعة المرطبات	١٤٤
[ط]	
الطلب، نمو	٦٤-٦٥
الطيران المدني	٢٢٥، ٢٣٣
[ع]	
العائد العادل	٢٣٢
العقود طويلة المدى	٨٢، ١٦٧
علاقات منح الامتياز	٨٣-٨٥
[ق]	
قاعدة السبب	١٨٧، ٢٠٠
قانون روبنسون — باتمان	٢٠٣، ٢٠٥
قانون شيرمان:	
. لمحة عنه	١٧٩-١٨٣
. تأثيراته	٢٠٠-٢٠١
. تفسيراته	١٨٦-١٩٣، ١٩٨-١٩٩
. أحكامه	١٨١-١٨٣
قانون كليتون	١٨٣-١٨٥، ٢٠٢
قانون ويلر — ليا آكت	١٨٤
قضية شركة بيركي فوتو ضد شركة إيستمان كوداك	١٩٣
قضية شركة كونتننتال تي. في ضد شركة جي. تي. إي سلفانيا	٢١٠ هـ
قضية مجموعة شركات تلكس ضد شركة IBM	١٩٣
قوة المجابهة	٦٢
القيادات السعرية	١١٠-١١١
[ك]	
الكارتل	١٠٧-١٠٩، ٢٥٢
كبر الشركة:	
. تأثيراتها	١١٣-١١٤، ٢٠٣
. انتشارها	٧٥-٧٦
. البحث والتطوير	١٥٨-١٦١
. الاتجاهات	٧٥-٧٦

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

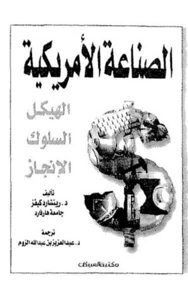
الموضوع	الصفحة
المنافسة الملتزمة	١٢٦-١٢٧
المنافسة غير العادلة	١٨٣
منظمة الدول المصدرة للبترول	٢٤
موانع الخروج	٦٣
موانع الدخول:	
. الكفاءة التوزيعية	٤٥، ١٤٧-١٤٨
. التغير في موانع الدخول	٦٦
. موانع الخروج	٦٣
. الفرض بوساطة الحكومة	٢٢٤، ٢٤٠
. الابتكار	١٦٣
. قياسها	٤٤
. انتشارها	٥٧-٥٨
. مصادرها	٤٤-٥٣، ٢٠٢-٢٠٤
المؤسسة العامة:	
. السلوك	٢٤٧-٢٤٨
. الإنجاز	٢٥١-٢٥٤
. انتشارها	٢٤٥
[ن]	
نشر، الابتكار	١٦٣
نظرية الاستيلاء	٢٣١
نفور العمالة	١٧٣
النمو، معظمة	٦
[هـ]	
هيئة الفحم الوطني	٢٥٣
[و]	
وفورات اقتصادية خارجية	٢٢٧، ٢٤٢
الوقف	١٧٩-١٨١
وكالة تنظيم الطاقة الفيدرالية	٢٢٤
وكالة تبادل الأوراق المالية	٢٢٦
وكالة التجارة بين الولايات	٢٢٤، ٢٤٠-٢٤٢

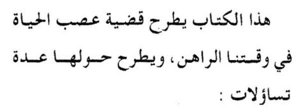
كشاف الأسماء

الاسم	الصفحة



- بكالوريوس اقتصاد زراعي، جامعة الملك سعود، عام ١٩٨١م.
- ماجستير في اقتصاديات الموارد والزراعة، جامعة ولاية كولورادو الحكومية، الولايات المتحدة الأمريكية، عام ١٩٩٥م.
- تولى رئاسة قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك سعود منذ عام ١٩٩٧م وحتى تاريخه.
- ترقى إلى درجة أستاذ مشارك عام ١٩٩٩م وحتى تاريخه.
- شارك في العديد من المؤتمرات العلمية المحلية والإقليمية والدولية.
- نشر له العديد من البحوث في دوريات علمية محلية وأجنبية، باللغتين العربية والإنجليزية.




هذا الكتاب يطرح قضية عصب الحياة في وقتنا الراهن، ويطرح حولها عدة تساؤلات :

- هل تقوم الشركات بالاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج؟
- هل تنتج أفضل نوعية من العمل؟
- هل تسهم في تحقيق المعدل المطلوب من النمو الاقتصادي؟

هذه الأسئلة وغيرها نجد الإجابة عنها بين صفحات كتابنا.

ونسأل الله - عـ [illegible] ع به ويكون لبنة مفيدة [illegible] ـبة العربية.

[illegible] ه ولي التوفيق.

[illegible] شر

